

**PENGEMBANGAN PAKET WISATA UNTUK WISATAWAN IRAN
YANG DITANGANI PT. CERIA TOURS & TRAVEL - BALI**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh :

MELISSA DEWI

Nomor Induk : 201218201

**JURUSAN PERJALANAN
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2016**

ABSTRAKSI

Kehidupan pariwisata di Bali semakin berkembang dari masa ke masa. Banyak wisatawan berdatangan ke Bali baik dari dalam maupun luar negeri. Wisatawan mancanegara yang beberapa waktu terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan yaitu wisatawan asal Timur Tengah.

Melihat fenomena tersebut, PT. Ceria Tours & Travel menggunakan kesempatan ini untuk menyediakan layanan perjalanan wisata bagi wisatawan asal Timur Tengah, tepatnya wisatawan Iran. Dalam pelaksanaannya, pihak *tour operator* membuat paket wisata berdasarkan dengan sejumlah atraksi-atraksi wisata terpilih yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan Iran. Dalam hal ini, penentuan kunjungan ke tiap atraksi wisata per harinya ditentukan oleh wisatawan itu sendiri, dengan arahan dari *tour guide* berbahasa Persia.

Penelitian ini membahas mengenai 4 (empat) komponen pembentuk paket wisata yang ideal sesuai teori dan lalu dicocokkan dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Dari data yang diperoleh dapat diketahui pendapat responden mengenai pelaksanaan paket wisata yang telah dilakukan pihak Bali Ceria, serta mendapatkan teori-teori dari para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai landasan penelitian untuk kepentingan analisis masalah. Adapun responden adalah 90 orang wisatawan Iran, yang telah dihitung menggunakan rumus *Slovin* dari total populasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif. Skala *Likert* digunakan sebagai alat analisis pendapat wisatawan. Berdasarkan hasil analisis, masih terdapat banyak atraksi wisata potensial di Bali yang dapat di-*explore* dan ditambahkan ke dalam paket wisata agar lebih optimal.

Hasil rekomendasi dari penelitian ini meliputi beberapa alternatif jadwal perjalanan wisata sebagai bentuk dari pengembangan produk yang sudah ada agar dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan Iran berdasarkan profil wisatawannya.

ABSTRACT

Over the years, tourism in Bali has experienced rapid growth. Not only has Bali welcomed foreigners, but also locals. Tourists from the Middle East in particular has experienced tremendous growth.

Having identified this trend, PT. Ceria Tours & Travel takes the opportunity to provide travel services for the Middle East tourists, Iranian tourists to be specific. The tour operator makes travel packages based on selected tourist attractions, which then offered to Iranian tourists. With the aid of a Persian-speaking tour guide, they can easily decide the various travel packages available to them.

This research aims to determine an ideal tour package and evaluate it against existing packages available to the clients.

Through the usage of various quantitative methods accompanied with a descriptive approach, it has enable the retrieval of valuable data. This research utilizes data retrieval techniques such as interviews, questionnaires, and literature study. From the data obtained, respondents' opinions can be used to help determine the implementation of the travel package that has been organized by Bali Ceria. The respondents were 90 Iranian tourists, which has been calculated using the *Slovin* formula of the total population.

The analysis technique used in this research is descriptive analysis. *Likert* Scale is used as an analytical tool to analyze traveler opinion in this study. Based on the analysis results, there are still numerous potential tourists attractions in Bali which can be explored and added to the tour package to optimized it.

The recommendation of this research coverage several tour itineraries alternatives as the development of the existing product to better suit the needs and wants of the Iranian Tourist profile.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pulau Dewata atau *Island of the Gods* merupakan nama julukan yang diberikan untuk Bali, sebuah provinsi di Republik Indonesia dengan daya tarik pariwisata yang sudah dikenal oleh masyarakat dunia.

Pembangunan ekonomi Bali berasal dari pengembangan pariwisata yang bercorak budaya (Picard, 2006: 194). *Visit Indonesia Year* pada tahun 1991 telah memberikan rangsangan kepada semakin banyak *tour operator* untuk menggarap sektor pariwisata di pulau Bali. (Picard, 2006: 80).

Karena perkembangan kunjungan wisatawan, sarana-sarana penunjang seperti restoran, toko souvenir, penginapan, dan rekreasi tumbuh dengan pesat. Kemudian organisasi kepariwisataan seperti ASITA, PHRI (IHRA), dan lembaga kepariwisataan lain di Bali mulai menata dan mengelola layanan jasa pariwisata secara profesional (sumber: www.baliprov.go.id, diakses pada 14 Februari 2016).

Pertumbuhan sektor pariwisata di Bali pun terbukti kian menanjak sampai sekarang. Majalah *Travel and Leisure* pada 2015 memasukkan Bali menjadi pulau destinasi perjalanan terbaik ke-2 di dunia, setelah pulau Galapagos di Ekuador (sumber: www.kompas.com, diakses pada 14 Juni 2016). Lalu

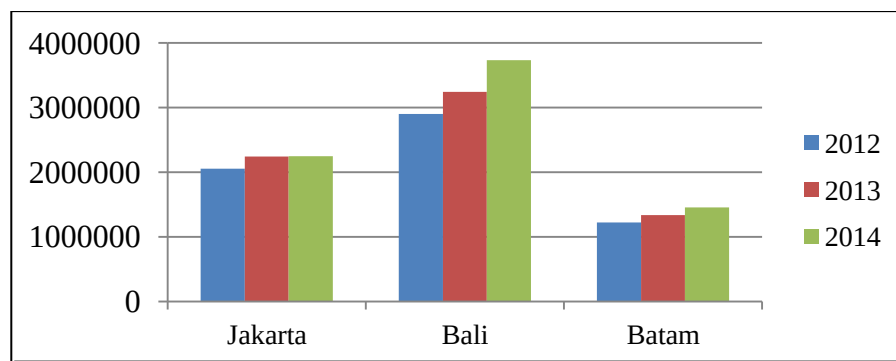
menurut *tripadvisor.com*, Bali menempati urutan ke-5 kategori pulau terindah pada tahun 2016, berikut adalah urutannya:

1. Maui, Hawaii
2. Santorini, Cyclades
3. Jamaica
4. Providenciales, Turks dan Caicos
5. Bali, Indonesia

(sumber: www.tripadvisor.com, diakses pada 14 Juni 2016).

Terdapat tiga wilayah destinasi di Indonesia yang menjadi pintu masuk utama wisatawan mancanegara, yang disebut dengan “*Great Bali, Great Jakarta*, dan *Great Batam*”. Wisman yang datang ke Indonesia 90% masuk dari 3 titik tersebut (sumber: www.imigrasi.go.id, diakses pada 14 Februari 2016).

GAMBAR 1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE INDONESIA MENURUT PINTU MASUK



Sumber: BPS, 2015.

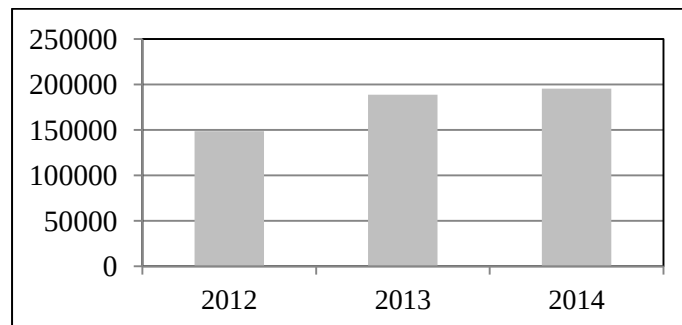
Sektor pariwisata memiliki daya tarik bagi negara untuk mendatangkan devisa. Pemerintah pun terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia.

Pemerintah tengah membidik 16 negara prioritas pasar wisatawan selama 2015. Negara-negara tersebut yakni Tiongkok, Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, USA, Timur Tengah, Inggris, Filipina, Perancis, Jerman, Belanda, India, Thailand, dan Rusia (sumber: www.industri.bisnis.com, diakses pada 14 Februari 2016).

Menurut Kementrian Pariwisata, salah satu kawasan asal wisatawan yang akan dioptimalkan kegiatan promosi “*Wonderful Indonesia*” adalah Timur Tengah karena dari data statistik terlihat bahwa dalam beberapa waktu terakhir wisatawan asal Timur Tengah menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Menteri Pariwisata, Arief Yahya menjelaskan bahwa pada tahun 2014 Indonesia mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan asal Timur Tengah sebesar 26% atau sekitar 170.000 wisatawan, dengan pengeluaran mencapai US\$1.400 - US\$1.700 per orang (sumber: www.antaranews.com, diakses pada 14 Februari 2016).

Berdasarkan data, jumlah wisatawan dari Timur Tengah yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2015, Kementrian Pariwisata menargetkan sebanyak 310.0000 kunjungan wisatawan dari Timur Tengah ke Indonesia pada 2015.

GAMBAR 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
TIMUR TENGAH KE INDONESIA



Sumber: BPS, 2015.

Pengamat Pariwisata Dewa Nyoman Putra di Denpasar pada Selasa 17 November 2015 menuturkan bahwa minat wisatawan asal negara di kawasan Timur Tengah untuk menikmati keindahan alam dan kenyamanan Bali cukup besar.

Sesuai catatan Dinas Pariwisata Bali pada tahun 2015 kunjungan turis asing dari kawasan Timur Tengah sebanyak 30.644 orang, angka ini jauh lebih banyak dari tahun 2014 yang hanya 21.586 orang.

Wisatawan asing yang datang dari 22 negara asal Kawasan Timur Tengah, didominasi dari Saudi Arabia, disusul oleh wisatawan asing asal Turki, Mesir, Iran dan Kuwait (sumber: www.bali.antaranews.com, diakses pada 26 Februari 2016).

TABEL 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASING ASAL
KAWASAN TIMUR TENGAH KE BALI TAHUN 2014-15

NEGARA ASAL	2014	2015
1. Saudi Arabia	4,540	7,003
2. Afghanistan	8	35
3. Bahrain	458	582
4. Siprus	491	380
5. Dubai	0	0
6. Irak	297	625
7. Iran	3,135	3,458
8. Israel	275	318
9. Kuwait	1,338	1,807
10. Libanon	638	1,224
11. Liberia	21	10
12. Libya	289	733
13. Mesir	2,798	4,358
14. Oman	846	977
15. Palestina	103	182
16. Qatar	646	640
17. Syria	148	391
18. Sudan	172	342
19. Turki	3,883	4,696
20. Emirat	685	1,361
21. Yaman	247	519
22. Yordan	568	1,003
Total	21,586	30,644

Sumber: Bali Government Tourism Office, 2016.

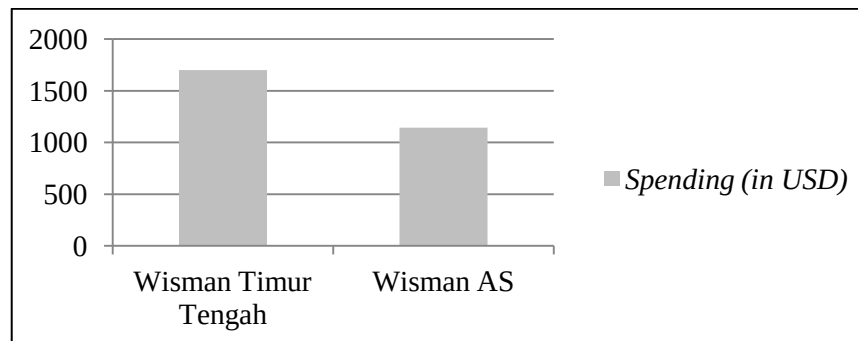
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelima negara kawasan Timur tengah yang mendominasi angka kunjungan ke Bali ialah Saudi Arabia, Turki, Mesir, Iran, dan Kuwait.

Tingginya minat wisatawan Timur Tengah yang berwisata ke Indonesia bisa dilihat pula dari semakin banyaknya penerbangan langsung dari kota-kota besar dunia ke destinasi utama di Indonesia. Dengan dibukanya penerbangan langsung menuju Denpasar, Bali, provinsi Bali pun berpeluang besar menggarap pangsa pasar wisatawan dari negara-negara di kawasan Timur Tengah. “Sebelumnya penerbangan menuju ke Bali masih bergantung dengan transit di Hong Kong, Singapura, atau Thailand.” Tutar Ida Bagus Ngurah Wijaya, Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) di Denpasar, Bali, Kamis 4 Juni 2015.

Fasilitas dan konektivitas yang mudah dapat mendukung terlaksananya perjalanan wisata yang baik. Dengan dibukannya rute baru tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi Indonesia, khususnya Bali.

Dari data Kementerian Pariwisata, wisatawan Timur Tengah yang berkunjung dalam kelompok keluarga memiliki *expenditure* yang lebih tinggi, yaitu antara \$1.400 USD - \$1.700 USD per orang per kunjungan. Sedangkan wisman dari kawasan lain hanya sekitar \$1.142 USD sekali kunjungan.

GAMBAR 3
JUMLAH PENGELUARAN WISATAWAN
TIMUR TENGAH VS AS



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015.

Secara geografis, kawasan Timur Tengah berada di Eropa Barat sebelah timur, berbatasan dengan India di sebelah timur, dan Rusia di selatan. Timur Tengah adalah sebuah kawasan yang secara politis, dan budaya merupakan bagian dari benua Asia, atau yang disebut dengan *Afrika-Eurasia*. Pusat dari wilayah Timur Tengah berada di lekukan Teluk Persia. Letak kawasan Timur Tengah terbentang dari Sungai Nil di Mesir, hingga sungai Oxus di Iran (sumber: www.bimbie.com, diakses pada 14 Februari 2016).

GAMBAR 4
TIMUR TENGAH DALAM PETA DUNIA



Sumber: worldatlas.com

GAMBAR 5
KAWASAN TIMUR TENGAH DAN SEKITARNYA



Sumber: worldatlas.com

Istilah Timur Tengah merupakan penamaan kawasan yang lebih mengandung arti secara politis, dan budaya. Terdapat 22 negara yang dianggap terdapat dalam kawasan Timur Tengah.

Dian Wirengjurit, Dubes Indonesia untuk Iran mengatakan bahwa promosi pariwisata Indonesia di Iran akan ditingkatkan oleh Pemerintah, Iran memiliki masyarakat kelas menengah yang kuat (sumber: www.beritasatu.com, diakses pada 29 Februari 2016). Kelas menengah di Iran tergolong cukup makmur dengan estimasi pendapatan perkapita sebesar US \$ 2949,29 atau setara dengan Rp. 38.628.325,77 pada tahun 2014 (sumber: www.tradingeconomics.com, diakses pada 18 Maret 2016).

GAMBAR 6
PETA REPUBLIK ISLAM IRAN



Sumber: worldatlas.com

Iran merupakan salah satu negara di kawasan Timur Tengah yang berada di Asia Barat Daya, berbatasan dengan tujuh negara: Afghanistan, Armenia, Azerbaijan, Pakistan, Irak, Turki, and Turkmenistan. Negara ini telah resmi dikenal sebagai Republik Islam Iran sejak penggulingan Shah (revolusi) pada tahun 1979. Bahasa resmi negara ini adalah bahasa Persia (sumber: www.edition.cnn.com, diakses pada 28 Februari 2016).

Arief Yahya mengatakan bahwa, “Mayoritas masyarakat Timur Tengah masih menggunakan layanan biro perjalanan dalam menentukan destinasi untuk berlibur.” (sumber: www.tribunnews.com, diakses pada 14 Juni 2016).

Menanggapi fenomena ini, PT. Ceria Tours and Travel - Bali melihat peluang untuk menggarap pasar Iran. Relasi antara PT. Ceria Tours and Travel

dengan biro perjalanan di Iran menjadi jalan untuk membawa wisatawan mancanegara asal Iran untuk datang berwisata ke Bali.

“Organising a group tour can boost the travel agent’s income when originating a package tour rather than just earning commission from the tour operator.” (Gwenda Syrratt, 2003: 6)

Dalam hal proses pembuatan paket wisata bagi wisatawan Iran, Bali Ceria memiliki sejumlah daftar atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan Iran. Kemudian wisatawan pada hari pertama kedatangannya di Bali memilih sendiri atraksi wisata yang ingin dikunjungi dari daftar tersebut dengan arahan *tour leader* dari Bali Ceria.

Di sisi lain, Bali masih memiliki banyak potensi atraksi wisata yang belum Bali Ceria tawarkan dalam paket wisata kepada wisatawan Iran. Untuk wisatawan Iran, Bali Ceria hanya menawarkan kunjungan ke Bali Safari, Kintamani, Waterbom, ATV, Nusa Dua *Watersport*, GWK, Uluwatu *Temple*, *river rafting*, dan *cruising*. Padahal Bali masih memiliki banyak atraksi wisata potensial yang dapat wisatawan Iran kunjungi, misalnya seperti Ubud *Monkey Forest*, Desa Wisata Trunyan, Tanah Lot, Gunung Batur, Lovina *dolphin watching*, dan masih banyak lagi.

Foster dalam Yoeti (2006: 81) mengatakan: *“The search for development launching of new products is essential for long-term survival in tourism”*. Mengingat masih adanya potensi-potensi yang masih dapat digali, pengembangan produk akan sangat baik untuk dilakukan agar perusahaan memiliki produk-produk yang selalu *up to date* dan lebih memuaskan konsumen.

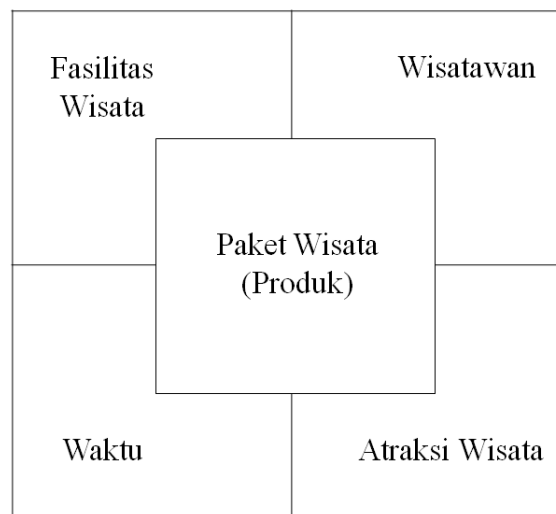
Mengetahui profil wisatawan merupakan hal yang mendasari dan krusial untuk memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan sebagai konsumen produk paket wisata. Penanganan setiap wisman dari berbagai negara pun berbeda, sesuai dengan keadaan sosial dan karakteristiknya. Jafari dalam Pearce (2005: 35) mengatakan bahwa “*Tourists exist in multiple cultures*”. Pernyataan ini diperkuat juga oleh Pearce (2005: 2) yang mengatakan bahwa “*Tourists are not all alike. In fact, they are staggeringly diverse in age, motivation, level of affluence and preferred activities.*” Sama seperti faktor usia, kebangsaan/ *nationality* juga sering digunakan oleh para peneliti pariwisata sebagai hal yang sangat esensial dari turis.

Profil wisatawan dapat diartikan sebagai karakteristik spesifik dari berbagai jenis wisatawan yang beragam yang berkaitan erat dengan kebiasaan permintaan dan kebutuhannya dalam melakukan perjalanan. Penting untuk mengerti profil wisatawan agar dapat memberikan kebutuhan perjalanan dan efektivitas program promosi. (Happy Marpaung, 2000:39)

Adapun Nuriata (2014: 15) mendefinisikan paket wisata (*package tour*) sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa motif kunjungan yang disusun dari beberapa, fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.

Paket wisata dapat dianggap sebagai suatu sistem, yaitu sebuah tatanan yang terdiri dari unsur-unsur penyusun yang saling berketerkaitan.

GAMBAR 7
SISTEM PAKET WISATA



Nuriata (2014: 27) mengemukakan bahwa paket wisata sebagai sebuah sistem terdiri dari wisatawan, atraksi, fasilitas, dan waktu.

Tourism actors should collect customer information before, during and after a visit in order to better understand consumer behavior choices and determinants (Buhalis and O'Connor, 2005).

Dari konsep teori diatas, dapat diketahui bahwa paket wisata memiliki 4 komponen yang saling berkaitan, dan komponen tersebut harus dipahami dan sebelumnya mengumpulkan informasi terlebih dahulu oleh *tour operator* dalam pembuatan paket wisata, agar dapat membuat suatu paket wisata yang baik.

Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok “*Potential Customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2001, 119-120). Ditambahkan oleh Reid (2004, 392) bahwa

segmentasi adalah kunci untuk mencocokkan penawaran dan permintaan. Dimana dalam penelitian ini segmentasi yang dimaksud adalah wisatawan dari Iran.

Berdasarkan ulasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti mengambil topik penelitian dalam pengambilan judul yang diangkat yaitu **“PENGEMBANGAN PAKET WISATA UNTUK WISATAWAN IRAN YANG DITANGANI PT. CERIA TOURS & TRAVEL - BALI”**.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, Peneliti merumuskan bahwa produk paket wisata untuk wisatawan Iran yang sudah ada perlu dikembangkan. Pengembangan produk ini bertujuan untuk menghasilkan paket wisata yang lebih terorganisir dan sesuai dengan minat & kebutuhan wisatawan Iran, agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. Ceria Tours & Travel, Bali.
- b. Penelitian ini hanya berfokus kepada wisatawan dari Timur Tengah, khususnya Iran yang berwisata ke Bali dengan menggunakan jasa pelayanan dari PT. Ceria Tours & Travel.
- c. Peneliti membatasi masalah pada komponen-komponen produk paket wisata (wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu).
- d. Penelitian ini dilakukan pada periode April – Juni 2016.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan pembatasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil wisatawan dari wisatawan Iran yang berkunjung ke Bali?
2. Bagaimana atraksi wisata yang Bali Ceria tawarkan kepada wisatawan Iran?

3. Bagaimana fasilitas wisata yang Bali Ceria sediakan untuk wisatawan Iran?
4. Bagaimana distribusi waktu untuk melaksanakan kegiatan *tour* untuk wisatawan Iran yang diatur oleh Bali Ceria?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini terdiri dari tujuan formal dan operasional.

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh studi pada Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengetahui profil wisatawan Iran yang menjadi *client* PT. Ceria Tours & Travel Bali.
- b. Mengidentifikasi segmentasi pasar masyarakat Iran yang mengunjungi Bali lewat PT. Ceria Tours & Travel agar dapat memberikan arahan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.
- c. Membantu PT. Ceria Tours & Travel Bali dalam memahami selera wisman Iran, agar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga pelayanan tersebut pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

- d. Segmentasi pasar yang telah diteliti nantinya dapat digunakan sebagai referensi untuk PT. Ceria Tours & Travel maupun biro perjalanan lain yang ingin membuka pasar Iran di Bali.

E. Lokasi dan Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang peneliti gunakan sebagai lokus ialah:

PT. Ceria Tours & Travel (License: 109/D.2/BPU/VI/89)

Jl. Danau Beratan VI No. 6 Taman Griya

Jimbaran - Bali, Indonesia 80361

Phone : +62 361 938 4100

Fax : +62 361 895 7744

F. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dibutuhkan dalam rancangan sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati, tanpa membuat perbandingan.

Metode penelitian kuantitatif diartikan oleh Gay dalam Leo (2013: 98) sebagai penelitian yang dilandaskan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (*numeric*) untuk menjelaskan, memprediksi, dan/ atau mengontrol fenomena yang diminati.

Metode kuantitatif pada umumnya menggunakan analisis statistik, yang hasil dari survei sampelnya akan digunakan untuk menggeneralisasi suatu populasi. Metode ini berlandaskan pada bukti nilai numerik untuk menguji hipotesis yang ada (Brunt, 1997: 16).

Sedangkan pengertian metode penelitian deskriptif dijelaskan Sugiyono (1997: 7) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Administrasi* sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain.

Adapun tujuan dari metode deskriptif menurut Nazir (1999: 63) adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan sarana fisik suatu tempat.
2. Untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena-fenomena sosial tertentu yang dijumpai secara mendalam, juga menerangkan hubungan pengujian hipotesis, membuat prediksi, interpretasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan sehingga menghasilkan pemikiran-pemikiran baru sebagai upaya pemecahan masalah yang dihadapi.

Metode deskriptif juga bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu (Umar, 2013:34).

“Penelitian deskriptif atau survey, metode penelitian ini menentukan dan menjelaskan apa adanya. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat seseorang atas sebuah isu atau topik.” (Leo, 2013: 99)

2. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2012: 38) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 4 (empat) komponen produk paket wisata, yakni wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu yang PT. Bali Ceria Tours & Travel berikan kepada wisatawan Iran. Sedangkan responden atau unit analisis terdiri dari dua kelompok responden.

Kelompok responden yang pertama adalah pimpinan dan karyawan perusahaan yang ada di PT. Ceria Tours & Travel. Dari responden ini penulis akan menggali informasi mengenai perencanaan pembuatan paket wisata, menyangkut atraksi wisata, fasilitas wisata, dan distribusi waktu.

Kemudian kelompok responden yang kedua adalah para wisatawan Iran yang berkunjung ke Bali melalui paket wisata yang dilaksanakan oleh PT. Ceria Tours & Travel. Dari kelompok ini peneliti ingin mengetahui profil wisatawan Iran, menyangkut profil demografis, geografis, psikografis, dan perilaku dari wisatawan tersebut.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Adapun menurut Leo (2013: 169) populasi adalah kelompok yang dipilih dan digunakan oleh peneliti karena kelompok itu akan memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasi.

Berdasarkan pernyataan diatas, populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wisatawan Iran yang berkunjung ke Bali melalui paket wisata yang dilaksanakan oleh PT. Ceria Tours & Travel. Jumlah wisatawan Iran di Bali Ceria rata-rata mencapai ± 68 pax perbulan.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012: 62) diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan dari pembelajaran sampel dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus representatif (dapat mewakili).

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari para wisatawan Iran yang telah berkunjung ke Bali melalui paket wisata yang dilaksanakan oleh PT. Ceria Tours & Travel. Jumlah sampel yang akan diteliti akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

1) Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu teknik *purposive*.

Sugiyono (2013:122) mengartikan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2001: 61). Selanjutnya Margono (2004:128) menjelaskan faktor pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Pemilihan teknik pengambilan sampel ini dasari karena peneliti secara sengaja mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan yang diperlukan dengan dan tujuan tertentu.

Rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182) digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini guna menentukan ukuran sampel minimal dari populasi yang ada, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Bali Ceria tercatat memiliki 827 wisatawan Iran yang datang berkunjung ke Bali dari periode Juni 2015 hingga Juni 2016. Dengan batas toleransi kesalahan 10%, maka sampel yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{827}{1 + 827 \times 0.1^2}$$

$$n = 89.21$$

$$n = 90 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 90 wisatawan.

Setelah itu analisa pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi oleh 90 wisatawan diolah dengan alat pengukuran menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2013:134) menyebutkan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penyusunan instrumen, item-item didalam instrumen dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan, instrumen skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan kemudian dapat berupa kata-kata antara lain:

Adapun rumus untuk mengolah hasil kuesioner ialah sebagai berikut :

TABEL 2
BOBOT NILAI JAWABAN KUESIONER

KRITERIA JAWABAN	BOBOT NILAI
Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Sesuai	5
Baik/Setuju/Sesuai	4
Cukup Baik/Cukup Setuju/Cukup Sesuai	3
Kurang Baik/Kurang Setuju/Kurang Sesuai	2
Tidak Baik/Tidak Setuju/Tidak Sesuai	1

Sumber: Sugiyono, 2013.

Rumus yang digunakan:

1. Rumus untuk mengolah hasil kuesioner:

$$Total: (f \times SB) + (f \times B) + (f \times CB) + (f \times KB) + (f \times TB)$$

Keterangan:

f = Jumlah responden

SB, B, CB, KB, TB = Bobot nilai

2. Persamaan untuk mendapatkan skor tertinggi (data terbesar):

$$\text{Data Terbesar} = \text{Bobot Nilai Terbesar} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Data Terbesar} = 5 \times 6 \times 90 = 2700$$

3. Persamaan untuk mendapatkan skor terendah (data terkecil):

$$\text{Data Terkecil} = \text{Bobot Nilai Terkecil} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Data Terkecil} = 1 \times 6 \times 90 = 540$$

4. Rumus *range* (R) untuk menentukan perhitungan hasil kuesioner:

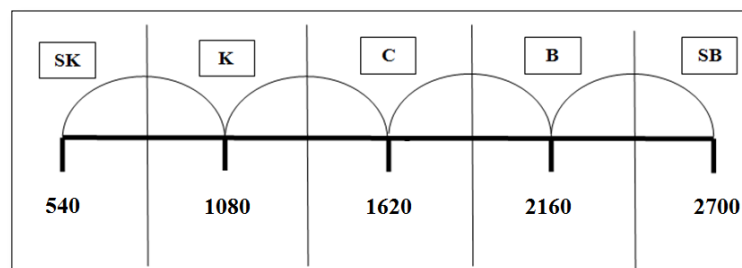
$$R = \frac{(\text{Data Terbesar}) - (\text{Data Terkecil})}{\text{Kelas Interval}}$$

$$R = \frac{2700 - 540}{4}$$

$$R = 540$$

Dari perhitungan di atas, dapat digambarkan ke dalam garis rentang sebagai berikut :

GAMBAR 8
GARIS RENTANG PENILAIAN KOMPONEN
DALAM PAKET WISATA



(Sumber : Data Hasil olahan Kuesioner, 2016)

4. Metode Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2013).

Suwartono (2014: 48) menyatakan bahwa wawancara adalah cara menjangring informasi atau data melalui interaksi verbal/ lisan. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan sejumlah informasi pendukung lainnya pula seperti perasaan, pikiran, pengalaman, pendapat, dan hal lainnya dari narasumber yang tidak bisa diamati kasat mata.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 410) mendefinisikan wawancara sebagai, *“A meeting of two persons to exchange information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media elektronik seperti *e-mail*, pesan singkat, dan telepon dalam mewawancarai pihak operator, yaitu pimpinan dan karyawan Bali Ceria. Karyawan perusahaan yang turut memberikan informasi dalam

penelitian ini berjumlah 3 orang, yaitu seorang *tour leader*, dan 2 orang *tour operator*.

2) Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” (Sugiyono, 2013 : 199).

Kuesioner yang Peneliti buat ditujukan kepada wisatawan Iran yang telah mengunjungi atraksi-atraksi wisata yang ada di Bali melalui paket wisata dari Bali Ceria untuk penilaian terhadap komponen-komponen produk paket wisata. Selain itu, kuesioner juga bertujuan untuk menggali informasi mengenai profil responden (wisatawan Iran) dari sisi geografis, demografis, psikografis, serta perilaku.

3) Studi Kepustakaan

Studi dokumen yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Djam'an Satori & Aan Komariah, 2011: 149).

Melalui studi kepustakaan ini penulis dapat meneliti dengan mencari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai landasan penelitian serta untuk kepentingan analisis

masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Studi kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh teori-teori dasar dari buku karya para ahli yang berhubungan dengan perencanaan produk paket wisata, dan juga mencari referensi melalui penelitian orang lain.

b. Alat Kumpul Data

1) Pedoman Wawancara

Penulis membuat suatu pedoman wawancara yang akan digunakan untuk mewawancarai narasumber, yaitu pimpinan dan karyawan perusahaan Bali Ceria.

2) Kuesioner

Menurut Danang Sunyoto (2013:37), “Setiap penelitian berdasarkan penelitian persepsi atas suatu objek penelitian selalu mempergunakan butir-butir kuesioner yang dilengkapi dengan alternatif jawaban.”

Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan variabel yang telah ditetapkan dari konsep teori dan menurunkan beberapa indikator yang nantinya membentuk beberapa instrumen berupa beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang menggunakan skala-skala tertentu.

3) Daftar Periksa

Daftar periksa (*checklist*) digunakan Peneliti untuk pengumpulan data saat melakukan pengamatan pada objek-objek yang terdapat di lokasi penelitian. Daftar periksa berisi daftar

pertanyaan yang berisi unsur-unsur yang diamati pada objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013: 206), “Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan untuk melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.”

Dalam penelitian yang berjenis kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2009:169). Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

Menurut Sugiyono, dkk. (2009:169) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Ciri-ciri analisis deskriptif yaitu penyajian data lebih ditekankan ke dalam bentuk tabel, grafik, dan ukuran-ukuran statistik, seperti presentase, rata-rata, variansi, korelasi, dan angka indeks.

Analisis dalam penelitian ini akan menganalisa data sampel yang memberikan kesimpulan yang dapat diberlakukan untuk populasi, yaitu wisatawan Iran.

6. Validitas dan Reabilitas

Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliable, dan objektif. Data dari responden yang telah terkumpul melalui kuesioner dapat dinilai valid dan reliable setelah diuji melalui pengujian validitas dan realibilitas instrumen.

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Reliable adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Sedangkan objektivitas berkenaan dengan interpersonal agreement (kesepakatan antar banyak orang). (Sugiyono 2015: 3)

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menurut Shavelson (1988) berhubungan dengan interpretasi hasil penelitian yang diperoleh dan bagaimana hasil tersebut digeneralisasi dalam situasi lain dan dengan orang lain.

Rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas adalah dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* yang

dikemukakan oleh Karl Pearson dalam Arikunto (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}	$\sum X$: Jumlah skor item
N : Jumlah subjek	$\sum Y$: Jumlah skor total
X : Skor item	$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
Y : Skor total	$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dan lalu hasilnya dicocokkan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Cara analisisnya adalah mengkorelasikan antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel atau nilai $p < 0,05$.

Dalam penelitian ini, uji validitas diolah menggunakan rumus *Correlation Bivariate* pada SPSS versi 23. Dari butir-butir pertanyaan yang menyangkut kepuasan yang diberikan kepada 30 responden yang diuji, keseluruhan butir pertanyaan tersebut valid. Berikut adalah tabel uraian hasil uji validitas menggunakan SPSS:

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KOMPONEN PAKET WISATA

		Jadwal Perjalanan Wisata	Transportasi	Akomodasi	Makanan	Pemandu Wisata	Tempat Belanja	Total Kualitas Komponen Paket Wisata	R-Table	Status
Jadwal Perjalanan Wisata	Pearson Correlation	1	.478**	.494**	.364**	.013	.118	.724**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.902	.266	.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Transportasi	Pearson Correlation	.478**	1	.309**	.214**	-.071	.125	.591**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.043	.505	.242	.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Akomodasi	Pearson Correlation	.494**	.309**	1	.141	.199	.043	.649**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.184	.060	.685	.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Makanan	Pearson Correlation	.364**	.214**	.141	1	.348**	.516**	.692**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.184		.001	.000	.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Pemandu Wisata	Pearson Correlation	.013	-.071	.199	.348**	1	.131	.420**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.902	.505	.060	.001		.219	.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Tempat Belanja	Pearson Correlation	.118	.125	.043	.516**	.131	1	.497**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.266	.242	.685	.000	.219		.000		
	N	90	90	90	90	90	90	90		
Total Kualitas Komponen Paket Wisata	Pearson Correlation	.724**	.591**	.649**	.692**	.420**	.497**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	90	90	90	90	90	90	90		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KOMPONEN AKOMODASI

		Fasilitas Hotel	Kebersihan Hotel	Tampilan Fisik Hotel	Total Kualitas Hotel	R- Table	Status
Fasilitas Hotel	Pearson Correlation	1	.395**	.509**	.810**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		
	N	90	90	90	90		
Kebersihan Hotel	Pearson Correlation	.395**	1	.240*	.718**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000		
	N	90	90	90	90		
Tampilan Fisik Hotel	Pearson Correlation	.509**	.240*	1	.771**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000		
	N	90	90	90	90		
Total Kualitas Hotel	Pearson Correlation	.810**	.718**	.771**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	90	90	90	90		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KOMPONEN RESTORAN

		Kualitas makanan	Kebersihan makanan	Pelayanan restoran	Total Kualitas Restoran	R-Table	Status
Kualitas makanan	Pearson Correlation	1	.144	.220*	.633**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)		.174	.037	.000		
	N	90	90	90	90		
Kebersihan makanan	Pearson Correlation	.144	1	.272**	.723**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.174		.009	.000		
	N	90	90	90	90		
Pelayanan restoran	Pearson Correlation	.220*	.272**	1	.708**	0.2702	VALID
	Sig. (2-tailed)	.037	.009		.000		
	N	90	90	90	90		
Total Kualitas Restoran	Pearson Correlation	.633**	.723**	.708**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	90	90	90	90		

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid

umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2013:173).

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Sekaran (2000:312) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 23 for Windows.

Berikut merupakan tabel data uji reabilitas dari butir-butir pertanyaan yang menyangkut kepuasan responden:

TABEL 6
HASIL UJI REABILITAS PERTANYAAN KOMPONEN
PAKET WISATA

Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Status
0.66	6	0,6	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

TABEL 7
HASIL UJI REABILITAS PERTANYAAN KOMPONEN
AKOMODASI

Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Status
0.641	3	0,6	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

TABEL 8
HASIL UJI REABILITAS PERTANYAAN KOMPONEN
RESTORAN

Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Status
0.744	3	0,6	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

Berdasarkan pengujian reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* ketiga pertanyaan di atas berada dalam rentang 0.66, 0.641, dan 0.744. Menurut Sekaran (2000:312), reliabilitas pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup baik / dapat diterima. Hal ini memastikan bahwa *item-item* dalam instrumen penelitian dinyatakan sudah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

7. Matriks Operasional Variabel (MOV)

Dalam mengukur variabel penelitian, Peneliti melakukan *breakdown* terhadap konsep teori yang lalu diuraikan menjadi variabel, subvariabel, dimensi, dan indikator. Dari setiap indikator, dijadikanlah butir-butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen penelitian berupa kuesioner,

pedoman wawancara, dan daftar periksa (*checklist*). Tabel Matriks Operasional Variabel (MOV) dapat dilihat pada bagian lampiran.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum mengenai pembahasan latar belakang masalah, pembatasan masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lokasi penelitian, metode dan teknik penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai penjelasan mengenai konsep – konsep teori yang digunakan sebagai landasan atau acuan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini. Pada landasan teori ini dapat memperjelas, menggabungkan, membandingkan, serta merumuskan landasan teori yang digunakan oleh peneliti.

BAB III TINJAUAN OBJEK PENELITIAN DAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai profil objek penelitian dan data hasil dari penelitian di PT. Ceria Tours and Travel - Bali yang mengacu pada identifikasi masalah.

BAB IV ANALISIS PERMASALAHAN

Bab ini merupakan pembahasan mengenai analisis data yang peneliti lakukan serta memberikan argumentasi, alasan, pendapatan serta tanggapan

terhadap data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian berdasarkan hasil analisis daftar periksa, penyebaran kuesioner, serta wawancara.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini adalah mengemukakan pokok penting yang diperoleh dalam penelitian yang merupakan jawaban atas tujuan penelitian dan pertanyaan-pertanyaan dalam identifikasi masalah. Peneliti menyampaikan rekomendasi yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan yang mengacu pada kesimpulan dan disampaikan secara konkrit dan mudah diterapkan (aplikatif).

BAB II

LANDASAN TEORI

Terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar penulisan dari penelitian ini, antara lain yaitu:

A. Konsep Pengembangan Produk

Penelitian, pengembangan, dan peluncuran produk baru dianggap perlu untuk kelangsungan hidup jangka panjang suatu biro perjalanan. Pengembangan produk (*product development*) menurut Foster dalam Oka A. Yoeti (2006: 81) mengatakan, *“The search for development launching of new products is essential for long-term survival in tourism. The slow rate of change in demand for tourism products disguised this necessity.”*

Seiring dengan perubahan pariwisata yang semakin dinamis dan persaingan yang ketat pula, pengembangan produk mutlak dilakukan agar suatu biro perjalanan dapat bertahan meningkatkan kualitas perusahaannya dan juga memuaskan konsumen.

Atraksi-atraksi wisata yang dijual kepada wisatawan akan lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan (biro perjalanan terkait) apabila disusun dalam suatu paket wisata. Hal ini sesuai dengan gagasan Syrratt (2003: 6) yang mengatakan bahwa, *“Organising a group tour can boosts the travel agent’s income when originating a package tour rather than just earning commission from the tour operator.”* Kemudian Marcini (2001: 2-3) juga memberikan pendapatnya bahwa, *“Travel agencies can make a*

commission on most of a client's vacation activities (even meals) with minimal arrangement hassles. Furthermore, the group purchasing power of a tour company yields substantial savings on hotels, meals, and attractions”.

Dengan demikian jelas bahwa pengembangan produk perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, atau dalam penelitian ini adalah pengembangan paket wisata untuk PT. Ceria Tours & Travel yang lebih terorganisir dan cocok dengan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan Iran berdasarkan aspek geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk menjadikan perubahan suatu produk paket kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar kepada para wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Janhager (2005: 21) bahwa, “Pengembangan produk dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pemakai produk tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan.”

B. Konsep Produk Paket Wisata

1. Paket Wisata sebagai Produk

Paket wisata menurut Swarbrooke (2002: 40) adalah “*A product is anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.*” Sebuah produk adalah sesuatu (apapun) yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pasar, pembelian, penggunaan, konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi juga non fisik yang dapat berupa pelayanan maupun kesatuan dari

beberapa komponen guna memberikan kepuasan ke pada konsumen, sehingga sifatnya intangible (tidak dapat disentuh tetapi dapat dirasakan). Dalam hal ini, produk wisata merupakan produk pelayanan terhadap wisatawan di destinasi wisata yang dikunjungi.

Philip Kotler dalam Sunyoto (2012:69) memberikan definisi produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Paket wisata sebagai barang komoditas (produk) merupakan barang dan jasa yang diminati konsumen untuk dimiliki atau dirasakan manfaat dan kegunaannya (Nuriata, 2014:10).

Dari kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan produk paket wisata merupakan suatu barang atau jasa yang dipasarkan dan dijual sesuai dengan harapan atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermanfaat dan berguna bagi kehidupannya sehingga konsumen merasa puas.

Ada tiga pendekatan produk atas paket wisata yang dikemukakan Nuriata (2014:10-11), yaitu:

1. Pendekatan proses *input* menjadi *output*

Produk adalah sesuatu (barang jadi) yang dihasilkan melalui sebuah proses, masukkan (*input*) menjadi pengeluaran (*output*).

2. Pendekatan barang yang siap dijual

Produk adalah barang jadi yang siap dijual.

3. Pendekatan pertimbangan konsumen

Secara umum produk diartikan sebagai suatu barang/jasa yang ditawarkan kepada pasar yang diperhatikan, diperoleh, dipakai, dirasakan, atau dikonsumsi, memberikan kepuasan kepada konsumen, memenuhi harapan atas keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat beberapa teori yang menelaah produk paket wisata, salah satunya yaitu Teori Ikatan (*Bundled Theory*) di mana produk paket wisata dibangun dari beberapa elemen atau komponen produk yang diikat dalam sebuah bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada wisatawan dengan harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Nuriata, 2014:18).

Pengertian komponen/elemen sebagai bahan dasar produk paket wisata yang diikat dapat diterjemahkan sebagai dirangkai, disusun, dikomposisikan atau dibuat untuk dijadikan produk paket wisata.

2. Komponen Paket Wisata

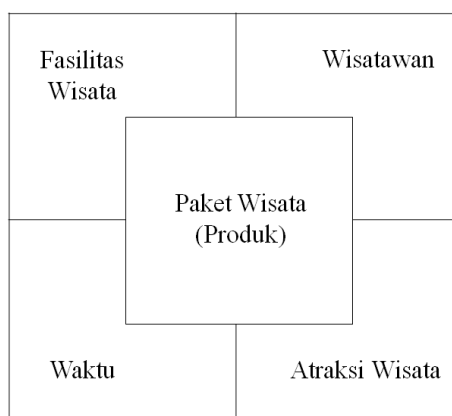
Paket wisata diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan. (Nuriata, 2014:11).

Middleton (2001: 122) mengatakan, “... *any visit to a tourism destination comprises a mix of several different components. These includes transport, accommodation, attractions, and other facilities.* Setiap

kunjungan ke daerah tujuan wisata terdiri dari bauran beberapa komponen yang berbeda, yaitu transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan fasilitas lainnya.

Kemudian pernyataan Middleton diperkuat oleh Nuriata (2014: 34-70) yang menyatakan bahwa produk paket wisata terdiri dari komponen-komponen yang disusun dan saling berkaitan satu sama lain sehingga membentuk suatu sistem yang seimbang. Wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu merupakan subsistem penyusun paket wisata, yang satu sama lain saling berkaitan.

GAMBAR 9
SISTEM PAKET WISATA



Sumber: PAKET WISATA, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga, 2014.

Menentukan wisatawan berarti akan menentukan pilihan atraksi wisata yang cocok bagi profil wisatawan tersebut. Menentukan atraksi wisata pun harus cocok dengan profil wisatawan dan fasilitas wisata yang tersedia. Menentukan fasilitas wisata harus dapat dimanfaatkan oleh wisatawan pemakai produk paket wisata, cocok dengan kunjungan ke

atraksi wisata yang dipilih, serta akan terbatas oleh waktu yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dalam melaksanakan perjalanan wisatanya.

Berdasarkan teori, disimpulkan bahwa komponen dalam suatu paket wisata adalah wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu.

C. **Wisatawan**

Wisatawan dalam UU No. 10/2009 tentang Kepariwisata dijelaskan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan merupakan faktor yang pengaruhnya sangat dominan terhadap suatu produk yang direncanakan, termasuk perencanaan produk paket wisata sebagai suatu produk yang berorientasi kepada konsumen.

Menurut Nuriata (2014:36), pengetahuan mengenai perilaku atau profil wisatawan sangat diperlukan dalam penyusunan produk yang sesuai. Secara garis besar profil wisatawan menurut Kotler (2009: 234) terdiri dari:

1. Profil Geografis

a) Asal

Tempat asal wisatawan akan memberi perilaku yang khas kepada wisatawan, karena wisatawan tersebut telah tinggal lama serta hidup di tempat asalnya (Nuriata, 2014: 39). Art Weinstein (2004: 62) mengemukakan bahwa, *“Regional differences can greatly impact purchasing behavior and product consumption.”* Lokasi geografis yang berbeda dapat menyebabkan variasi perilaku pembelian konsumen dan kebutuhan konsumsi suatu produk yang

berbeda pula. Dengan analisis geografis, dapat diketahui perkiraan daerah yang memiliki potensi untuk dapat digarap.

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi asal tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya.

Dalam penelitian ini, wisatawan berasal dari Iran. Berikut adalah 4 provinsi di Iran yang memiliki populasi penduduk terpadat beserta luas wilayahnya:

TABEL 9
5 PROVINSI DI IRAN DENGAN POPULASI PENDUDUK TERPADAT

Provinsi	Ibu Kota	Luas Area	Populasi
Tehran	Tehran	18,814 km ²	12,183,391
Khorasan, Razavi	Mashhad	144,681 km ²	5,994,402
Isfahan	Isfahan	107,029 km ²	4,879,312
Fars	Shiraz	122,608 km ²	4,596,658

Sumber: Statistical Centre, Government Of Iran, 2011.

2. Profil Demografis

Kotler (2005: 69-72) memaparkan bahwa pembeli terbagi menjadi beberapa kelompok, di mana setiap kelompok memberikan nilai lebih pada konfigurasi produk/ jasa/ hubungan tertentu. Dalam pengelompokkan berdasar demografi, orang-orang dari kelompok usia, jabatan, pendapatan, dan pendidikan berbeda akan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda pula.

a) Jenis kelamin

Menurut Kotler (2009: 237), pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena hubungan sosialisasi dengan lingkungan sekitar. *“Gender roles are concerned with the consequences of being male or female and the societal expectations and opportunities affecting these positions, in this case in tourism settings.* (Swain & Momsen dalam Pearce 2005: 38). Dapat disimpulkan, pria dan wanita memiliki respon dan pandangan yang berbeda terhadap suatu hal, dalam hal ini termasuk preferensi terhadap kegiatan wisata yang mereka sukai.

b) Usia

Menurut Pearce (2005: 2) faktor usia dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu aktifitas, *“Age is both an observable and a universal demographic descriptor. It is frequently a substitute or proxy variable for physical fitness, activity levels, interests and previous travel experiences”* lalu Kotler (2009: 236) menjelaskan lebih lanjut bahwa keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.

Nuriata (2014: 38) selanjutnya menjabarkan identifikasi perilaku tiga kelompok usia dalam kegiatan perjalanan wisata dapat dikemukakan sebagai berikut:

TABEL 10
KARAKTERISTIK WISATAWAN MENURUT USIA

	Remaja	Standar	Lansia
Daya tahan tubuh	Luar biasa	Baik	Menurun
Aktivitas wisata	Dinamis	Kurang dinamis	Lemah
	Eksplorasi alam	Eksplorasi alam	Eksplorasi alam
	Rekreasi di luar	Rekreasi di luar dan di dalam	Rekreasi di dalam
Petualangan	Sangat tinggi	Sedang	Tidak ditempuh
	Penuh resiko	Pertimbangan resiko	Tidak beresiko
Fasilitas	Tidak menjadi persyaratan	Persyaratan utama	Persyaratan lebih utama
Waktu	Tidak terbatas	Dibatasi	Terbatas
Istirahat	Untuk pemulihan	Perlu	Berulang kali

Sumber: PAKET WISATA, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga, 2014.

Dengan demikian, mengetahui usia dari wisatawan dapat membantu penyusunan paket wisata dalam pemilihan aktifitas yang cocok untuk segmen umur tertentu.

c) Usia

Pendidikan di Iran mempunyai jenjang pendidikan pra sekolah 1 tahun, sekolah dasar 6 tahun, sekolah menengah pertama 3 tahun, sekolah menengah atas 3 tahun. Pendidikan menengah atas terbagi atas: jurusan akademik, jurusan teknik & pendidikan kejuruan, dan jurusan *kar-danesh (knowledge skill)*. Pendidikan di Iran di pegang oleh Kementerian Pendidikan dan Pelatihan.

TABEL 11
SISTEM PENDIDIKAN DI IRAN

Umur	Level Pendidikan (di Iran)	DURASI	Gelar (Internasional)
5-6	<i>Pre-primary/ Kindergarten</i>	1 tahun	-
6-12	<i>Primary/ Dabestan</i>	6 tahun	-
12-15	<i>Lower-secondary/ First 3 Years of Dabirestan</i>	3 tahun	-
15-18	<i>Upper-secondary/ Sec 3 (Years Dabirestan)</i>	3 tahun	<i>High School Diploma (Diplom-Motevaseth)</i>
18-20	<i>Technical/ Vocational School</i>	2 tahun	<i>Associate Degree (Fogh-e-Diplom or Kārdāni)</i>
18-22	<i>University (undergraduate)</i>	4 tahun	<i>Bachelor Degree (Kārshenāsi or Licence)</i>
22-24	<i>University (graduate)</i>	2 tahun	<i>Master Degree (Kārshenāsi-ye Arshad or Fogh Licence)</i>
24-27/8	<i>Doctoral program</i>	3-4 tahun	<i>PhD. (Karshenasi-arshad- napayvasteh or Doctora)</i>

Sumber: Education, Iran Statistical Yearbook 1392, 2015.

TABEL 12
JUMLAH MAHASISWA PER PROVINSI DI IRAN
TAHUN AKADEMIK 2014-2015

Provinsi	Jumlah Mahasiswa
Tehran	544.555
Khorasan-e-Razavi	231.221
Esfahan	229.046
Fars	160.318

Sumber: Iranian Ministry of Science, Research and Technology dalam IRAN STATISTICAL YEARBOOK 1392, 2015.

Dari data yang didapat diketahui terdapat 4 provinsi dari total 31 provinsi di Iran dengan jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu di provinsi Tehran, Khorasan-e-Razavi, Esfahan, dan Fars.

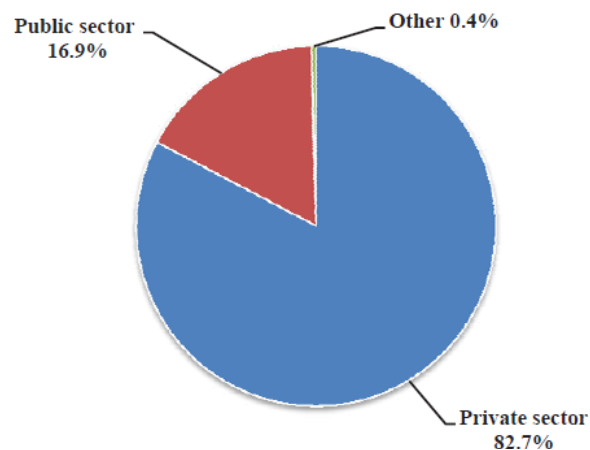
d) Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang sangat menentukan pilihan atas produk paket wisata. Pekerjaan dapat dianalogikan sebagai “baju” yang sukar ditinggalkan bagi seseorang, karena telah memberikan perilaku yang sesuai dengan pekerjaannya. (Nuriata, 2014: 39)

Dilansir dari Iran Statistical Yearbook 1392 (2015), mayoritas penduduk Iran sebesar 82,7% bekerja sebagai pegawai swasta yang bergerak dibidang kerajinan seni dan pertanian. Kemudian terdapat pula sektor lainnya seperti agrikultur dan bahan pangan, manufaktur automotif (Iran Khodro Industrial Group yang memproduksi mobil, truk, minibus, dan bus), konstruksi dan *real estate*, tambang dan logam, petrokimia, pelayanan (pendidikan, perdagangan, dan pariwisata), kesehatan dan farmasi, *banking, finance* dan *insurance*,

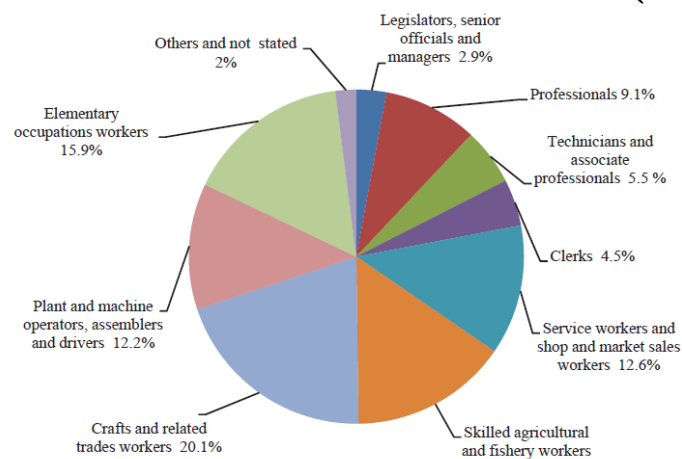
komunikasi, elektronik dan informasi & teknologi, serta kerajinan tangan (*Persian rugs*, keramik, dan sebagainya).

GAMBAR 10
DISTRIBUSI POPULASI PEKERJA
MENURUT SEKTOR TAHUN 1392 (2014)



Sumber: Statistical Centre of Iran dalam Iran Statistical Yearbook 1392, 2015.

GAMBAR 11
DISTRIBUSI POPULASI PEKERJA
MENURUT JENIS PEKERJAAN TAHUN 1392 (2014)



Sumber: Statistical Centre of Iran dalam Iran Statistical Yearbook 1392, 2015.

Sedangkan untuk sektor pemerintah, kegiatan perekonomian dan pendapatan sebagian besar masih bergantung pada sektor minyak

dan gas. Iran merupakan negara ke-2 di dunia dengan cadangan gas alam terbanyak setelah Russia, serta urutan ke-4 dengan sumber cadangan minyak bumi terbanyak.

e) Pengeluaran

Dalam kawasan Timur Tengah, Iran adalah negara yang kuat dengan perekonomian terbesar ke-2 setelah Saudi Arabia, dengan estimasi pendapatan perkapita pada tahun 2015 sebesar 16,918 USD (World Bank, 2015). Hal ini dapat berimbas dengan tingginya potensi *buying power* yang wisatawan Iran miliki.

f) Status

Klasifikasi susunan keluarga yang dimiliki dan ukuran pola kehidupan seseorang dapat menunjukkan bahwa kebutuhan finansial tiap orang akan berbeda di setiap tahapan siklus hidup, dengan implikasi yang berbeda pula terhadap layanan yang ditawarkan.

Lansing dan Morgan (1955) menjabarkan skema seperti berikut:

- 1) *Bachelor stage: young single people.*
- 2) *Newly married couples: young, no children.*
- 3) *Full nest I: young married couples with dependent children.*
- 4) *Full nest II: older married couples with dependent children.*
- 5) *Empty nest: older married couples with no children living with them.*
- 6) *Solitary survivor: older single people.*

Selanjutnya Wells dan Gubar dalam Witt (1989: 147-148) menambahkan definisi *family life cycle* sebagai berikut:

TABEL 13
KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN
BERDASARKAN *LIFE-CYCLE*

Stage	Characteristics	Consumer Behaviour
<i>Bachelor</i>	<i>Young, single people not living at home</i>	<i>Few financial burdens; recreation orientated; buy basic equipment, cars, vacations</i>
<i>Newly Married</i>	<i>Young, no children</i>	<i>Financially better off than will be later; buy cars, durables, vacations</i>
<i>Full nest 1</i>	<i>Youngest child under 6</i>	<i>Low liquid assets; buying conditioned by young children</i>
<i>Full nest 2</i>	<i>Youngest child 6 or over</i>	<i>Financial position better; buy bicycles, educational items</i>
<i>Full nest 3</i>	<i>Older married with dependent children</i>	<i>Financial position still improving; buy durables, leisure items</i>
<i>Empty nest 1</i>	<i>Older married, no children at home, still working</i>	<i>Optimum financial position; buy luxuries, vacations</i>
<i>Empty nest 2</i>	<i>Older married, no children at home, retired</i>	<i>Income falls; health/ medical products important</i>
<i>Solitary survivor in labor force</i>	-	<i>Income good; similar to empty nest 1, but often gives up home commitments</i>
<i>Solitary survivor retired</i>	-	<i>As for other retired but special needs for affection and security.</i>

Sumber: Tourism Marketing and Management Handbook, 1989.

Perbedaan diantara tahapan diatas penting untuk memperkirakan *expenditure* yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga. *Bachelor*, *newly married*, *full nest 3*, dan *empty nest 1* merupakan target kategori yang berpotensi besar untuk ‘belanja

berat' pada sektor pariwisata. Kemudian ditambahkan oleh Hall (2003: 83) yang juga menjelaskan mengenai tahapan dalam *family life cycle*:

TABEL 14
TAHAPAN DALAM SIKLUS KEHIDUPAN KELUARGA

<i>Typical Age Range</i>	<i>Family Life Stages</i>	<i>Characteristics</i>
<25	<i>Single</i>	
20-45	<i>Single</i>	• <i>no children</i> • <i>young children</i> • <i>older children</i>
	<i>Married/ cohabitating</i>	• <i>no children</i> • <i>young children</i> • <i>older children</i>
	<i>Divorced/ living apart</i>	• <i>no children</i> • <i>young children</i> • <i>older children</i>
	<i>Remarried/ cohabitating</i>	• <i>no children</i> • <i>young children from previous or this relationship</i> • <i>older children from previous or this relationship</i>
>45	<i>Empty nest</i> <i>Married/ cohabitating</i>	• <i>never had children</i> • <i>no children living at home</i>
	<i>Alone</i>	• <i>always single</i> • <i>divorced</i> • <i>widowed</i>

Sumber: Introduction to Tourism: Dimensions and Issues, 2003.

Siklus kehidupan mencerminkan variasi dalam perilaku konsumen dan potensialnya sebagai wisatawan. Pada penelitian ini mayoritas wisatawan dari Iran melakukan perjalanan dalam suatu *group tour* yang beranggotakan keluarga inti.

3. Profil Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Kotler (2009: 241) mendefinisikan profil psikografis membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dalam penelitian ini, indikator penilaian profil psikografis menyangkut: frekuensi kunjungan, tujuan utama, pengetahuan, serta teman melakukan perjalanan.

Witt, et al. (1989: 343) menjabarkan pentingnya pengetahuan tentang psikografis konsumen (wisatawan) seperti kutipan dibawah ini:

“Psychographics examine the actual motives for travel, allowing the tourism managers to focus their efforts. Segments based on psychographic variables provide travel marketers with valuable information for planning, designing, positioning and distributing tourism products, for promoting and advertising them, as well as selecting the proper media. The identification of certain segments of tourists as well as helping in better defining the majority of potential consumers.”

Yang berarti psikografis wisatawan tertentu dapat menjelaskan motif/ tujuannya untuk melakukan perjalanan wisata. Informasi mengenai psikografis wisatawan dapat menjadi dasar untuk merencanakan, mendesain, *positioning* & distribusi produk wisata, serta mengetahui bagaimana dan apa media yang tepat untuk melakukan promosi bagi mereka. Identifikasi psikografis yang baik akan membuat definisi potensial pasar yang lebih terarah.

Emanuel Demby, seorang peneliti pemasaran dalam Weinstein (2004:120) mendefinisikan psikografis sebagai:

“The use of psychological, sociological, and anthropological factors, self-concept, and lifestyle to determine how the market is segmented by the propensity of groups within the market and their reasons to make a particular decision about a product, person, or ideology.”

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa psikografis dapat digunakan sebagai dimensi penting dalam memahami *purchase behavior*.

Dalam pengembangan studi psikografis untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pasar, terdapat beberapa faktor tambahan yang dapat digunakan indikator, seperti: *personality traits, lifestyles* (terdapat istilah AIOs, yaitu *activities, interests, dan opinions*), *attitudes*, kepercayaan, motivasi, opini, dan tren-tren di masyarakat.

Nuriata (2014: 42) menyebutkan dampak psikografis wisatawan dapat berbentuk:

- 1) *Confident* atau *diffident*
- 2) Berkumpul atau menyendiri
- 3) Tegang atau *relax*
- 4) Berjiwa petualang atau tidak berjiwa petualang

Di dalam Bukunya, *Among The Iranians*, Koutlaki (2010: 176) menuturkan bahwa orang Iran memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan dalam suatu kelompok. Seperti ungkapnya, *“In Iran, habits are very different. More people travel in pairs or in small groups,”*

Margaret Bateson et al. dalam Koutlaki (2010: 180) menjabarkan penemuan dari studinya mengenai karakter orang Iran pada umumnya:

TABEL 15
KARAKTER BANGSA IRAN

KARAKTER POSITIF	KARAKTER NEGATIF
1. <i>Kindness (mehrâbâni)</i> 2. <i>Modesty and unpretentiousness (forutani, tavâzo ')</i> 3. <i>Sensitiveness (hassâs budan)</i> 4. <i>Commitment to and involvement with others (bâ-âtefeh budan)</i> 5. <i>Emotional responsiveness (delsuzi, khungarmi),</i> 6. <i>Generosity (dast-o delbâz budan),</i> 7. <i>Loyalty (vafâdari)</i> 8. <i>Awareness of a spiritual sphere (e'teqâd be âlam-e rohani)</i>	1. <i>Shrewdness (zerangi)</i> 2. <i>Being calculating (hessâbgari)</i> 3. <i>Opportunistic (forsat-talabi)</i> 4. <i>Hypocritical (motazâher/doru)</i> 5. <i>Obsequious and insincere (charb-zabân)</i> 6. <i>Glibly dishonest (châkhân)</i>

Sumber: Among the Iranians, A Guide to Iran's Culture and Customs, 2010.

4. Profil Geografis

Dalam segmentasi perilaku Kotler (2009: 243) menjelaskan bahwa pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

Kemudian Winardi dalam (Sunyoto, 2015: 3) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi. (Sunyoto, 2015: 13)

Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai perbedaan alasan setiap kelompok dalam mengunjungi suatu objek wisata, 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. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dan memuaskan keinginan kelompok pasar tertentu.

D. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan sub-sistem yang memberi warna dari perjalanan wisata. Menurut Nuriata (2014:49), “Atraksi wisata dapat diartikan sebagai sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat memikat seseorang sehingga mengadakan perjalanan untuk dapat mencapainya serta dapat memberikan kepuasan kepada orang tersebut atas kegiatan yang dilakukan di tempat atraksi wisata tersebut.”

Swarbrooke (2002: 5) membagi atraksi wisata menjadi empat tipe, yaitu:

TABEL 16
TIPE ATRAKSI WISATA

No	TIPE ATRAKSI	CONTOH
1	Atraksi wisata alam	Pantai, gua, sungai dan danau, hutan, flora dan fauna
2	Bangunan buatan manusia yang dirancang untuk suatu tujuan diluar menarik pengunjung namun seiring perkembangan zaman, sekarang menarik wisatawan sebagai tempat berekreasi.	Gereja, pura, rumah bersejarah, situs arkeologi, monumen kuno, dan lain-lain.
3	Bangunan buatan manusia yang dirancang untuk menarik pengunjung dan dibangun untuk mengakomodasi kebutuhan mereka (<i>wisatawan</i>).	<i>Theme parks</i> , museum, taman hiburan, taman safari, kasino, dan lain-lain.
4	<i>Special Events</i>	Acara olahraga (menonton dan berpartisipasi), festival kesenian, pameran, <i>traditional customs</i> , pesta rakyat, peringatan sejarah, acara keagamaan.

Sumber: The Development and Management of Visitor Attractions, 2002

Atraksi wisata ketiga pertama dalam tabel di atas adalah atraksi wisata yang permanen, sedangkan atraksi wisata *special events* hanya bersifat sementara dan jangka waktunya sudah diketahui. Kemudian atraksi wisata pertama dan kedua dapat terancam kelangsungannya seiring meningkatnya industri pariwisata, sedangkan atraksi wisata ketiga dan keempat melihat peningkatan industri pariwisata sebagai kesempatan dan keuntungan.

Suatu atraksi dapat diwujudkan menjadi atraksi wisata bila atraksi tersebut dapat memenuhi hal-hal sebagai berikut (Nuriata, 2014:50):

1. Keunikan, hal yang bersifat eksotik dari atraksi wisata.
2. Memenuhi selera wisatawan
3. Bersifat santai dilakukan tidak tergesa-gesa. Dinikmati dengan baik.
4. Mengandung unsure pendidikan/ edukasi.
5. Mempunyai daya dukung lahan yang memadai.
6. Aksesibilitas, kemudahan mencapai tempat atraksi wisata.

Penilaian atas keenam butir pertimbangan atraksi wisata diatas bersifat kualitatif.

E. Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan sub-sistem pendukung yang menopang terwujudnya produk paket wisata. Kehadiran fasilitas wisata di tempat tujuan wisata melengkapi atraksi wisata yang mempunyai daya tarik kepada wisatawan. Marpaung (2002) berpendapat bahwa fasilitas wisata adalah sesuatu yang bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/ wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapatkan pengalaman rekreasi. Kehadiran fasilitas wisata di tempat tujuan wisata, melengkapi atraksi wisata yang mempunyai daya tarik kepada wisatawan.

Fasilitas wisata terdiri dari fasilitas akomodasi, fasilitas makan restoran, fasilitas transportasi, fasilitas pertunjukan, dan fasilitas tempat belanja.

1. Fasilitas Akomodasi

Sugiarto dan Sulartiningrum (1996:4) mengatakan, “Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini bisa berupa hotel, losmen, *guest house*, pondok, *cottage*, *inn*, perkemahan dan sebagainya.”

Akomodasi merupakan fasilitas wisata yang sangat penting dalam paket wisata. Menurut Nuriata (2014: 63) terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penyusunan paket wisata:

- 1) Bentuk akomodasi (bintang/ non bintang, *block sistem*, *cottage*)
- 2) Kapasitas kamar dan tingkat hunian
- 3) Harga dan kondisi sarana akomodasi tersebut
- 4) Fasilitas dan pelayanan yang mendukung
- 5) Lokasi akomodasi tersebut, menyangkut:
 - a. Jarak dari pintu gerbang (masuk/ keluar), terminal
 - b. Kaitan dengan atraksi wisata
 - c. Inti dari program perjalanan
 - d. Di dalam kota atau di luar kota
 - e. Hubungan dengan rute perjalanan
- 6) Kemudahan pencapaian/ Aksesibilitas
- 7) Tingkat hunian/ Adekuasi
- 8) Sanitasi/ *Hygiene*
- 9) Keunikan
- 10) *Seasonal*

2. Fasilitas Makan-Minum/ Restoran

Fasilitas makan dan minum ini dikenal juga sebagai restoran. Menurut Marsum (1991), “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.”

Fasilitas makan dan minum merupakan fasilitas wisata yang sangat penting karena sarana makan dan minum ini menyediakan kebutuhan makan dan minum bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Menurut Nuriata (2014: 64-65) terdapat faktor-faktor dari restoran yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan paket wisata:

- 1) Bentuk restoran
- 2) Kapasitas pengunjung
- 3) Harga, menu dan kondisi dari restoran tersebut
- 4) Fasilitas dan pelayanan yang mendukung
- 5) Lokasi
- 6) Aksesibilitas atau kemudahan pencapaian
- 7) Persediaan makan dan minum
- 8) Pelayanan
 - a) *Self service*
 - b) *Table set*
 - c) *Buffet*
 - d) *Drive through*
- 9) Keunikan

10) Sanitasi

11) *Seasonal*

12) Jam operasional

Restoran dalam program paket wisata juga dapat berfungsi sebagai:

1) Fasilitas yang menyiapkan kebutuhan makan dan minum bagi wisatawan.

2) Atraksi wisata dari makanan dan minuman yang disajikannya.

Daya tarik wisata dapat bersumber dari:

a) Produk makanan/ minuman yang dihasilkan.

b) Bahan dasar produk (*ingredient*)

c) Resep

d) Bumbu (*spices*)

e) Cara memasak/ memproses

f) Cara menghidangkan

g) Cara makan/ minum

3. Fasilitas Transportasi

Menurut Gunawan (2014:1), “Transportasi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya”.

Transportasi merupakan fasilitas yang sangat penting dalam mendukung penyusunan paket wisata. Menurut Nuriata (2014: 65) indikator berikut ini harus dipertimbangkan dalam penggunaan fasilitas transportasi:

- 1) Moda transportasi yang dipilih
 - 2) Kondisi dan fasilitas yang ada:
 - a) Kapasitas tempat duduk
 - b) Pelayanan di darat (*ground service*)
 - c) Pelayanan di atas kendaraan (*on-board service*)
 - d) Bentuk transport
 - e) Kecepatan jelajah
 - f) *Load factor*
 - 3) Harga/ biaya termasuk kelas
 - 4) Waktu menyangkut jadwal perjalanan dan lama tempuh
 - 5) Lokasi dan topografi
 - a) Titik awal dan titik tujuan
 - b) Jarak tempuh
 - c) Rute
 - 6) Kemudahan pencapaian
 - 7) Persediaan transportasi
 - 8) Keunikan
 - 9) *Seasonal*
4. Fasilitas Pertunjukan

Fasilitas pertunjukan merupakan fasilitas wisata pendukung dalam penyusunan paket wisata. Pertunjukan yang disenangi wisatawan adalah pertunjukan-pertunjukan yang bersifat asli/ tradisional, tidak rumit (mudah dicerna) tetapi dilakukan/ dipertunjukkan dengan baik sekali. Pertunjukan

kesenian dapat disajikan dalam bentuk: music, tari, drama, sanjak, cerita, film, televise, upacara, festival, eksibisi, pertemuan seni, dan lain-lain. Menurut Nuriata (2014: 66-67) terdapat faktor-faktor fasilitas pertunjukan yang akan mendukung paket wisata, yaitu:

- 1) Fasilitas dan pelayanan serta kondisi
 - 2) Bentuk pertunjukan, kegiatan dan acara/ programnya, lama pertunjukan
 - 3) Harga
 - 4) Lokasi pertunjukan, menyangkut:
 - a) Jarak dari titik inti perjalanan
 - b) Jarak dari tempat parker
 - c) Jarak dari atraksi wisata lain
 - 5) Pusat perhatian utama
 - 6) Pusat perhatian tambahan
 - a) Kostum
 - b) Music pengiring/ gamelan
 - c) Penonton lain
5. Fasilitas Tempat Belanja

Belanja merupakan kegiatan yang disenangi oleh wisatawan pada umumnya. Seperti yang dipaparkan oleh Inskeep (1991:117), *“Shopping facility is an attraction for tourists who want to purchase arts, handcrafts, and souvenirs, especially items such as fashion clothes and jewelry”*, fasilitas tempat belanja yang meliputi toko cinderamata menjadi sebuah

atraksi yang diminati wisatawan. Maka fasilitas tempat belanja adalah faktor pendukung dalam penyusunan paket wisata. Berikut ini merupakan indikator yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat belanja dalam paket wisata (Nuriata, 2014: 67):

- 1) Produk yang ditawarkan
- 2) Sistem pengepakan dan pengiriman
- 3) Lokasi tempat belanja, menyangkut:
 - a) Jarak dari atraksi wisata yang lain
 - b) Rute perjalanan
- 4) Harga produk yang ditawarkan, menyangkut kondisi dari harga tersebut, apakah harga mati atau dapat ditawar.

F. Waktu

Waktu merupakan sub-sistem yang membatasi atau merupakan kendala dari gerak perjalanan paket wisata. Waktu pada penyusunan paket wisata dapat bersifat pertimbangan internal maupun eksternal. Pertimbangan internal berkaitan dengan fasilitas, biaya, dan tempat, sedangkan pertimbangan eksternal berkaitan dengan kebosanan dan kelelahan bagi wisatawan. Waktu yang tersedia dialokasikan oleh *tour organizer* ke dalam:

1. Kegiatan tour
2. Kegiatan menuju tempat tujuan (*on-board activity*), dan
3. Sisa waktu yang masih tersedia.

Penggunaan waktu untuk kegiatan *tour* memiliki presentase durasi yang paling lama, karena perjalanan ini merupakan perjalanan wisata. Penggunaan

waktu sisa (*rest*) dipergunakan untuk kegiatan lain di luar tur (memotret, mengumpulkan peserta, istirahat, dan lain-lain). (Nuriata 2014: 69-71).

BAB III

TINJAUAN OBJEK PENELITIAN DAN DATA

A. Tinjauan Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT. Ceria Tours & Travel atau yang lebih dikenal dengan Bali Ceria merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan pariwisata, yaitu Biro Perjalanan Wisata yang didirikan oleh Ibu Lasmi Astutik pada tanggal 11 Januari 2011 dan telah terakreditasi dalam ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan SIPCO (*Society of Indonesia Professional Convention Organizers*). Status perusahaan adalah kantor pusat dan berbentuk perseroan terbatas. Kantor Bali Ceria pertama kali terletak di Jl. By Pass Ngurah Rai, Pertokoan Citra Bali No. 32, Tuban, Bali. Lalu pada tahun 2015 kantor Bali Ceria dipindahkan ke Jl. Danau Beratan VI No. 6, Taman Griya, Jimbaran, Bali.

PT. Bali Ceria Tours & Travel tidak membatasi pasar yang akan menggunakan jasa Biro Perjalanan ini. Mayoritas pelanggan Bali Ceria adalah wisatawan Iran yang membeli paket wisata di Bali. Adapun Bali Ceria juga menangani wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang ingin berwisata di Bali, seperti dari Malaysia, India, dan Iran.

PT. Bali Ceria Tours & Travel juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, salah satunya adalah: *travel agent* dari Iran, Anisagasht.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

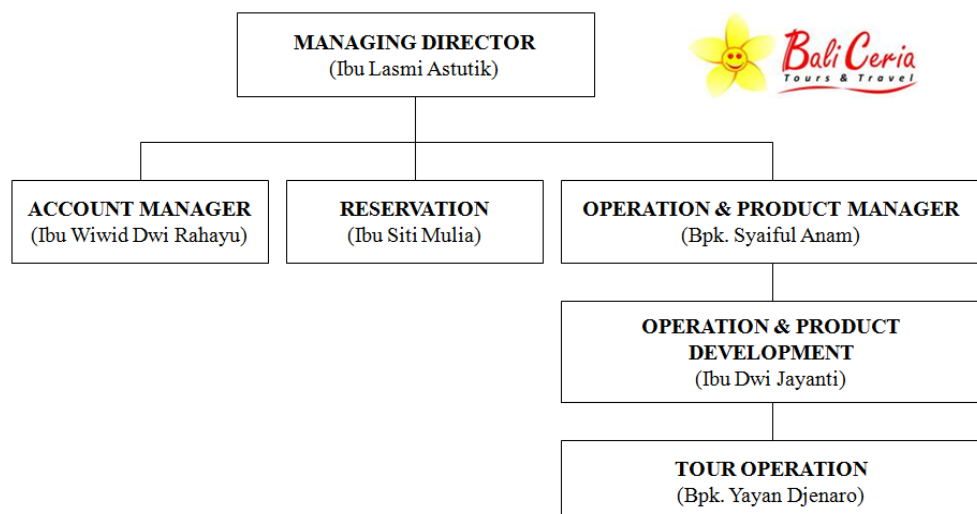
Menjadi perusahaan Biro Perjalanan Wisata yang handal, berintegritas tinggi dengan pelayanan yang professional kepada setiap tamu.

b. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- 2) Meningkatkan kepercayaan pelanggan akan kualitas yang terbaik.
- 3) Mengedepankan kepuasan pelanggan.
- 4) Menjalin hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dengan setiap pelanggan.
- 5) Menjalin kerjasama dalam bidang pariwisata dengan semua pihak terkait.

3. Struktur Organisasi

GAMBAR 12
STRUKTUR ORGANISASI PT. CERIA TOURS & TRAVEL



Sumber: PT. Ceria Tours & Travel, 2016.

Para karyawan PT. Ceria Tours & Travel memiliki kemampuan *teamwork* yang baik. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi yaitu :

a. *Managing Director*

Managing Director merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan yang memantau kinerja para karyawannya, memeriksa laporan dari seluruh divisi, dan memimpin perusahaan agar sejalan.

b. *Account Manager*

Divisi ini adalah divisi yang mengatur keluar masuknya aliran dana di kantor setiap harinya, membuat *movement* dan mengisi sistem AR (*Account Receivable*) dan AP (*Account Payable*). Tidak hanya itu, tugas *Account Manager* juga melayani proses pembayaran dengan pihak hotel yang datang untuk melakukan penagihan. *Account Manager* dapat melakukan koordinasi, baik secara vertical maupun horizontal serta bertanggungjawabkan semua kegiatannya.

c. *Reservation*

Divisi ini bertugas mengatur proses dan kegiatan reservasi yang terjadi setiap harinya. Reservasi yang tercakup adalah reservasi tiket, hotel maupun tour. Tidak hanya itu, di PT. Bali Ceria Tours & Travel, *Reservation* pun bertugas untuk menangani beberapa tamu yang ingin memesan tiket pesawat atau kamar hotel secara *online* melalui *Yahoo Messenger* maupun melalui *email*, menangani beberapa vendor baik di Bali maupun luar Bali yang mengajukan permintaan kamar hotel.

d. *Operation & Product Manager*

Melayani kebutuhan tamu yang berkaitan dengan kegiatan tour, menjelaskan tentang detail produk kepada *customer*, menjual produk, mengurus semua kegiatan tamu yang berhubungan dengan tour, seperti pembuatan *tour quotation*, promosi paket – paket wisata, *baggage tag*, dokumen perjalanan dan terkadang juga merangkap sebagai *tour guide* ataupun *escort* pada saat pelaksanaan tur.

e. *Operation & Product Development*

Bertugas memberikan gagasan atau buah pikiran baru yang dapat mengembangkan produk PT. Ceria Tours Travel dalam rangka member kepuasan lebih untuk *client*.

f. *Tour Opereation*

Tour Opereation bertugas mengurus segala keperluan *client* pada saat hari pelaksanaan tur berlangsung, seperti mengantar tiket yang telah dipesan kepada *customer*, melakukan pembayaran ke hotel maupun ke atraksi wisata, mengantar/ menjemput tamu dari penginapan/ destinasi wisata, dapat pula merangkap sebagai *tour guide* ataupun *escort* pada saat pelaksanaan tur.

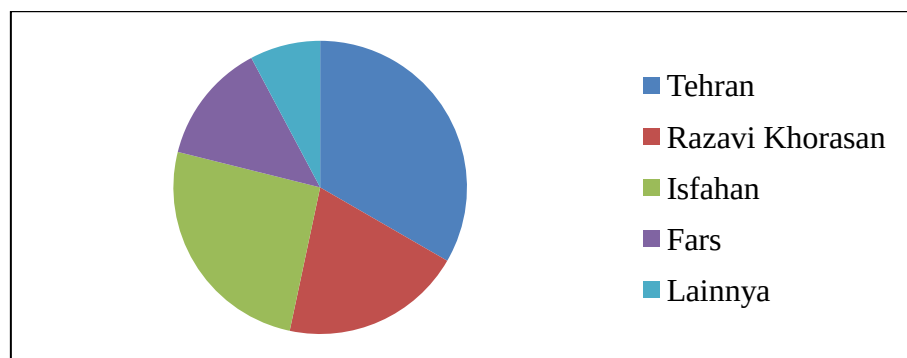
B. Data Temuan

Berikut ini adalah analisis data penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil olahan data pengisian kuesioner dari 90 orang responden terhadap 4 (empat) aspek komponen produk paket wisata di Bali yang diselenggarakan oleh PT. Ceria Tours & Travel, disajikan dalam grafik sebagai berikut:

1. Wisatawan

a. Geografis

GAMBAR 13
ASAL

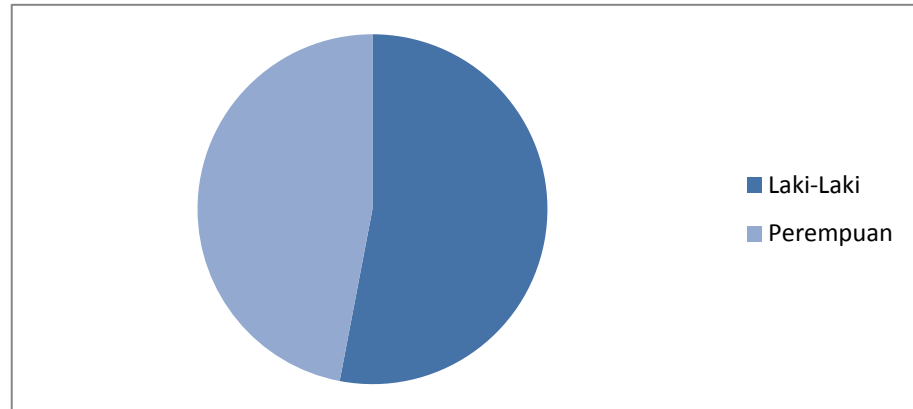


(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa 33.3% dari 90 responden berasal dari Tehran, disusul 25.6% dari Isfahan, 18% dari Razavi Khorasan, 12% dari Fars, dan 7% dari provinsi lain.

b. Demografis

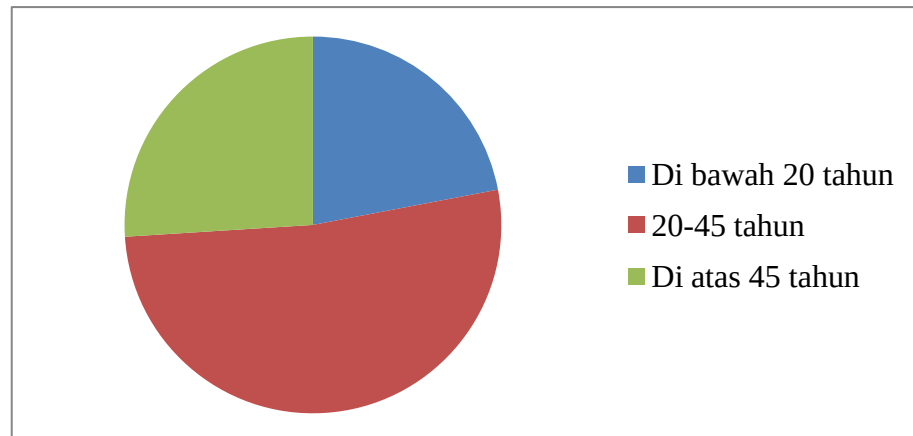
GAMBAR 14
JENIS KELAMIN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan Grafik, jumlah wisatawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak berbeda jauh, namun didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 53% dan perempuan 47%.

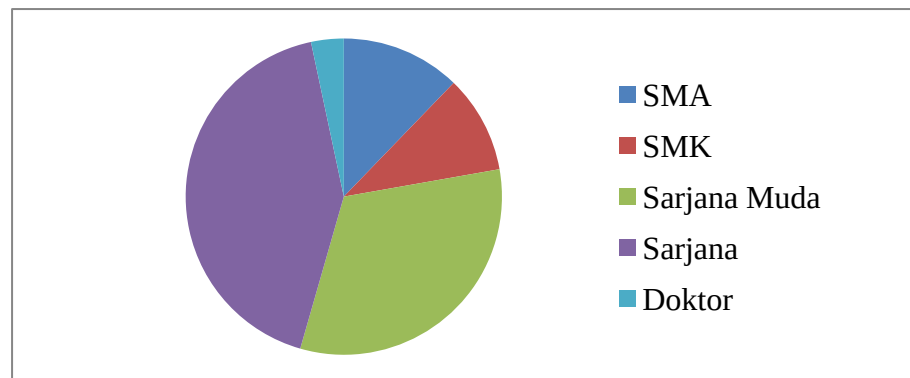
GAMBAR 15
USIA WISATAWAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan Grafik, profil usia wisatawan Iran didominasi oleh usia rentang 20-45 tahun yaitu sebesar 52%, diikuti oleh usia di atas 45 tahun yaitu 26%, dan dibawah <22 tahun yaitu sebesar 22%.

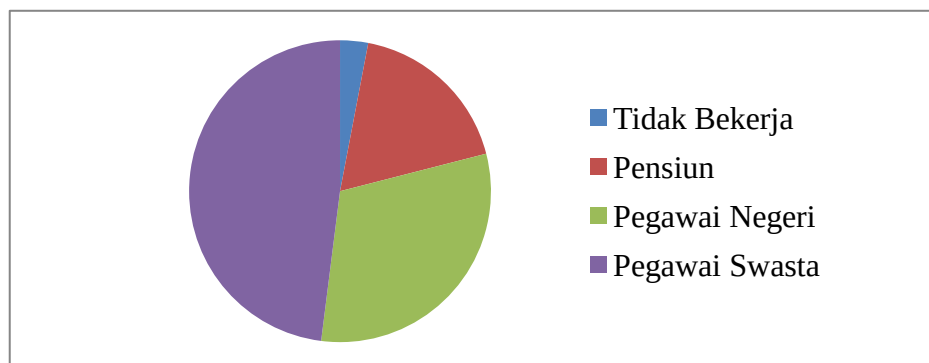
GAMBAR 16
PENDIDIKAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik, bisa terlihat bahwa pendidikan terakhir wisatawan didominasi oleh lulusan sarjana (*master*) sebanyak 42%, disusul sarjana muda (*bachelor*) sebanyak 33%, lulusan SMA (*high school*) sebanyak 12%, lulusan SMK (*vocational school*) sebanyak 10%, dan sisanya adalah doktor sebanyak 3%.

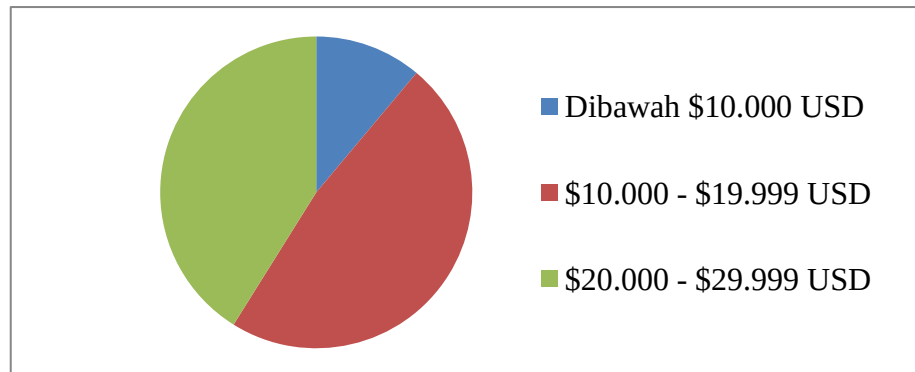
GAMBAR 17
PEKERJAAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas wisatawan Iran didominasi oleh pegawai swasta sebesar 48%, pegawai negeri 31%, pension sebesar 18%, dan kemudian tidak bekerja sebesar 3%.

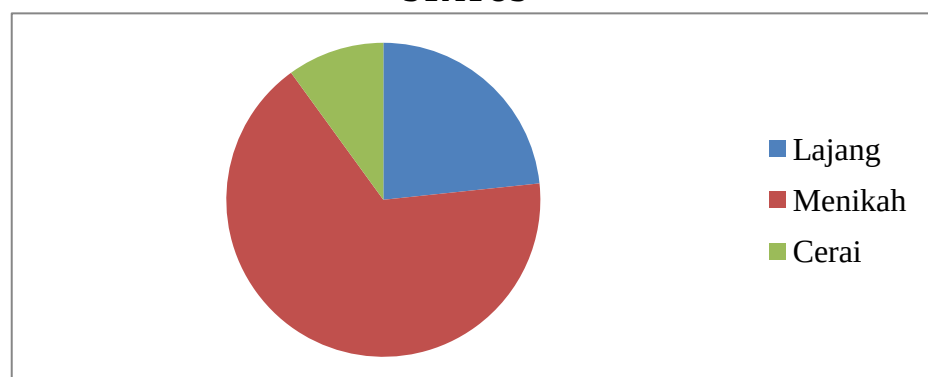
GAMBAR 18
PENGELUARAN/ EXPENDITURE



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, terlihat bahwa sebagian besar wisatawan Iran melakukan *spending* sekitar \$10.000 - \$19.999 USD sebanyak 43%, \$20.000 - 29.999 USD sebanyak 37%, kemudian sebanyak 10% lainnya memiliki *spending* sebesar <\$10.000 USD.

GAMBAR 19
STATUS

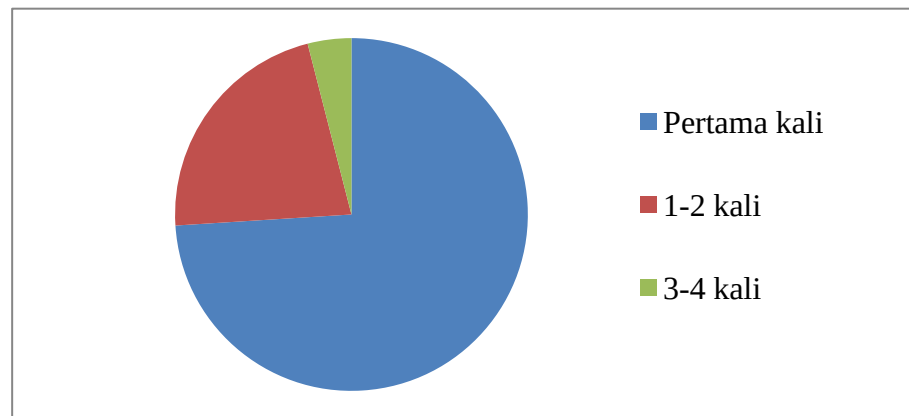


(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa mayoritas wisatawan Iran berstatus menikah sebanyak 66%, lalu 24% berstatus lajang, dan sebanyak 10% sudah bercerai.

c. Psikografis

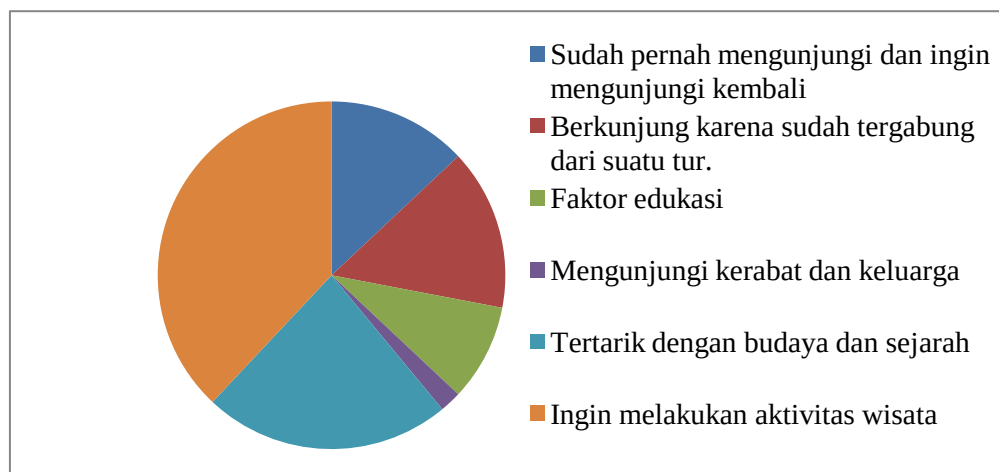
GAMBAR 20
FREKUENSI KUNJUNGAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan Iran 74% baru pertama kali mengunjungi Bali, 22% lainnya mengunjungi Bali 1-2 kali dalam setahun, dan 4% lainnya mengunjungi Bali 3-4 kali dalam setahun.

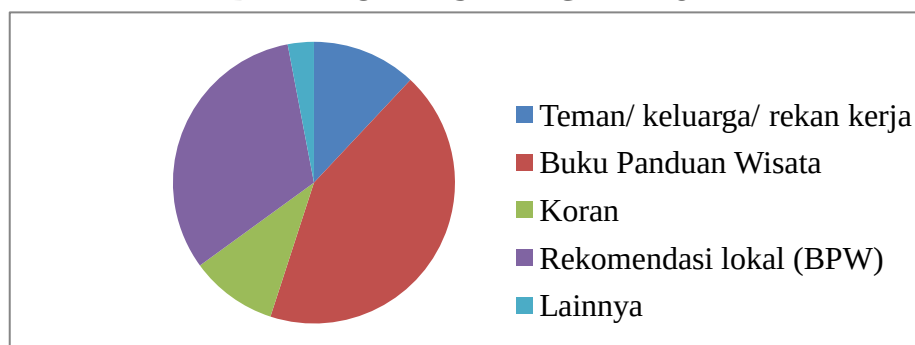
GAMBAR 21
TUJUAN UTAMA



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, terlihat bahwa sebagian besar wisatawan Iran yang mengunjungi Bali sebesar 38% ingin melakukan aktifitas wisata, 23% tertarik dengan budaya dan sejarah, 15% datang berkunjung karena sudah tergabung dari suatu tur, 13% sudah pernah mengunjungi dan ingin mengunjungi Bali lagi, 9% tertarik karena faktor edukasi, dan 2% lainnya ingin mengunjungi kerabat dan keluarga yang ada di Bali.

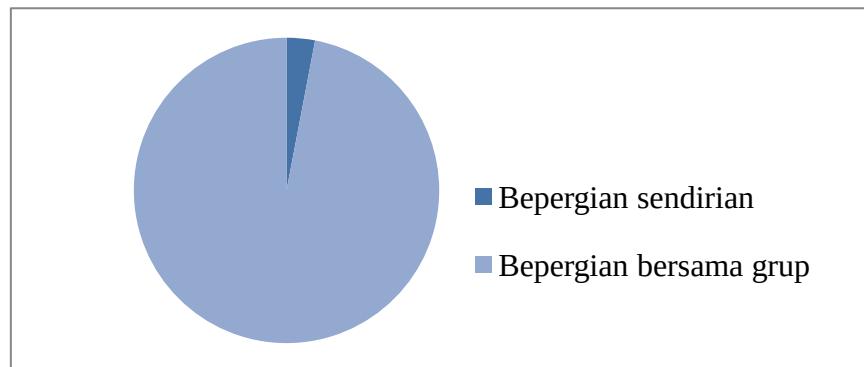
GAMBAR 22
MEDIA INFORMASI PENGETAHUAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden wisatawan Iran yang mengunjungi Bali 43% mengetahui Bali dari buku panduan wisata, 32% melalui rekomendasi Biro Perjalanan lokal, 12% dari kerabat, 10% dari Koran, dan 3% dari sumber lainnya.

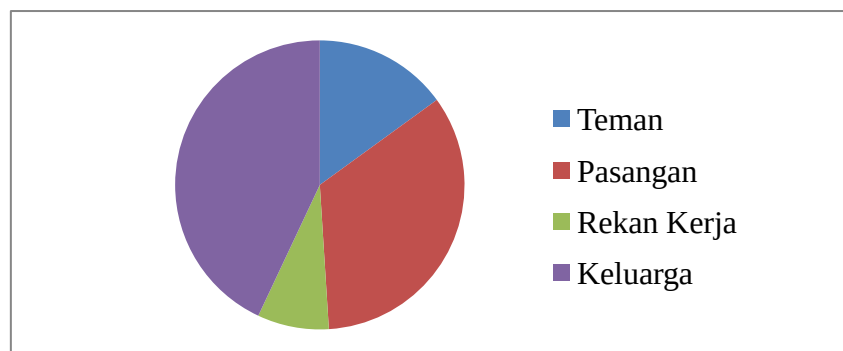
GAMBAR 23
PREFERENSI TEMAN PERJALANAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden wisatawan Iran lebih menyukai bepergian bersama kelompok mereka, dan hanya 3% yang senang bepergian sendirian.

GAMBAR 24
TEMAN MELAKUKAN PEKERJAAN



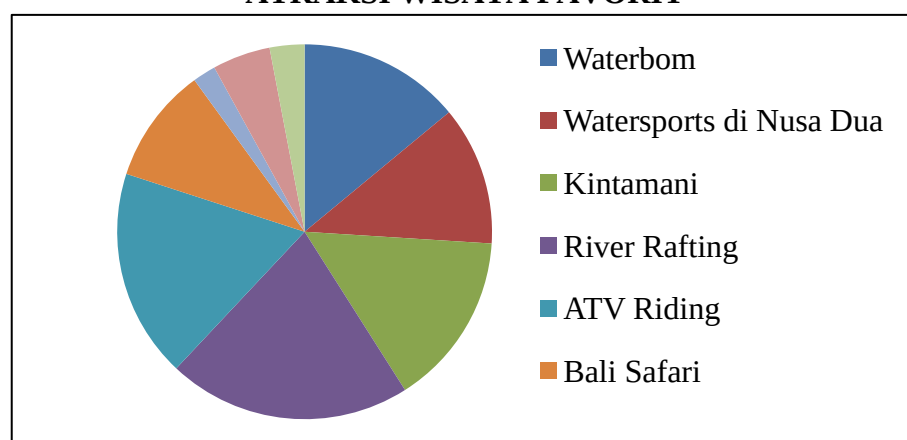
(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, terlihat bahwa mayoritas wisatawan Iran pergi mengunjungi Bali bersama keluarga sebesar 43%, lalu disusul dengan pergi bersama pasangannya sebesar 34%, bersama teman 15%, dan sisanya sebesar 8% pergi bersama rekan kerja.

Adapun jumlah pax dalam satu grup rata-rata berkisar 4-6 orang.

d. Perilaku

GAMBAR 25
ATRAKSI WISATA FAVORIT



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

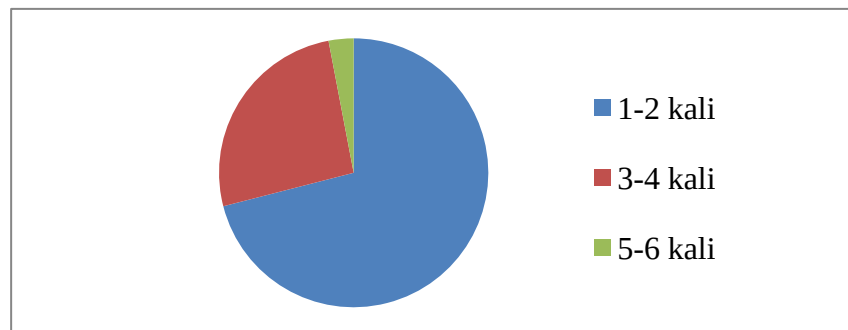
Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi wisatawan Iran yang menyukai *river rafting* sebanyak 21%, disusul dengan *ATV riding* 18%, Kintamani sebanyak 15%, Waterbom 14%, aktifitas *watersports* di Nusa Dua sebanyak 12%, Bali Safari sebanyak 10%, waktu bebas 5%, aktifitas lainnya 3%, dan *cruising* 2%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bali Ceria, wisatawan Iran menyukai kegiatan olahraga menantang di alam yang tidak dapat mereka temukan di Iran. Mereka pun sebenarnya menyukai tempat

wisata bersejarah, namun Bali Ceria belum dapat memenuhi permintaan ini, karena keterbatasan *tour guide*.

Adapun atraksi lainnya yang responden ingin kunjungi selain atraksi di atas yang terekam dalam kuesioner adalah Pura Tanah Lot, Pura Ulun Danu Bratan, Pura Tirta Empul, *Dolphin watching* di Lovina, Ubud, dan mendaki gunung Batur.

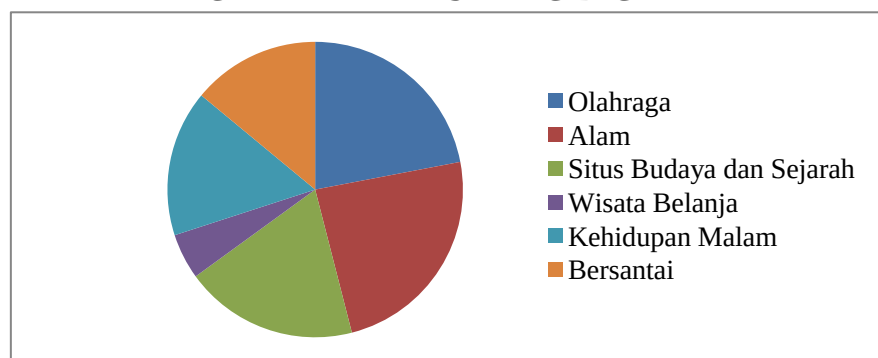
GAMBAR 26
FREKUENSI BERLIBUR KE LUAR NEGERI



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas wisatawan Iran melakukan perjalanan wisata ke luar negeri sebanyak 1-2 kali sejumlah 71%, 3-4 kali sejumlah 26%, dan 5-6 kali sejumlah 3%.

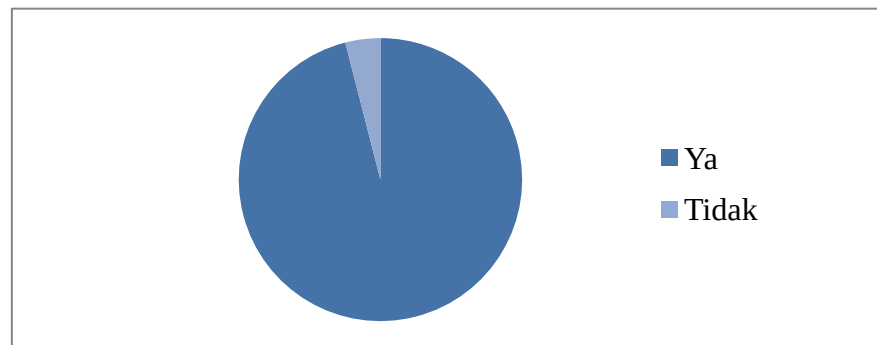
GAMBAR 27
MACAM AKTIFITAS YANG DIGEMARI



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden wisatawan Iran lebih menyukai atraksi alam sejumlah 24%, kemudian disusul olahraga 22%, kemudian situs budaya dan sejarah 19%, kehidupan malam 16%, bersantai 14%, dan wisata belanja 5%

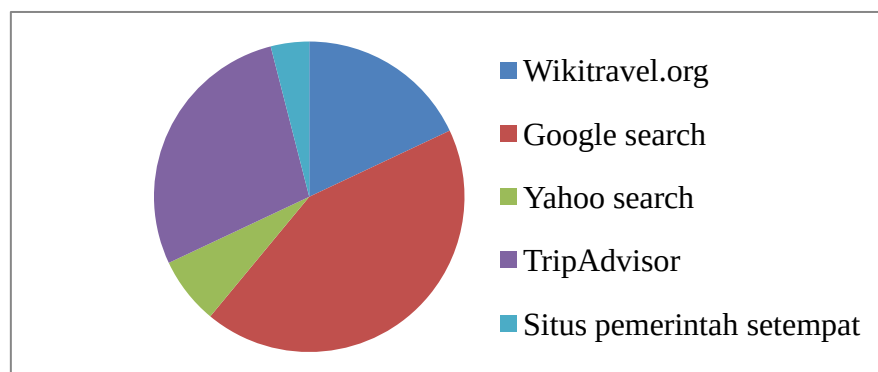
GAMBAR 28
INFORMASI WISATA MELALUI INTERNET



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, terlihat bahwa hampir seluruh wisatawan Iran mendapatkan informasi wisata melalui internet sebesar 96%, dan sisanya 4% tidak mendapatkan informasi wisata melalui internet.

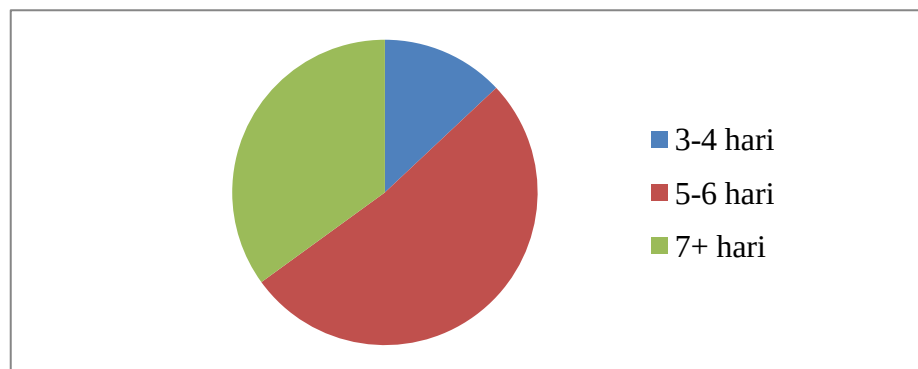
GAMBAR 29
SITUS INTERNET FAVORIT UNTUK INFORMASI WISATA



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Adapun situs-situs favorit yang mereka sering gunakan adalah *Google search* dipilih sebanyak 43% oleh para responden, 28% memilih *TripAdvisor*, 18% memilih menggunakan *Wikitravel.org*, *Yahoo search* dipilih sebanyak 7%, dan sisanya sebanyak 4% memilih mencari informasi melalui situs pemerintah setempat.

GAMBAR 30
DURASI KUNJUNGAN DI BALI

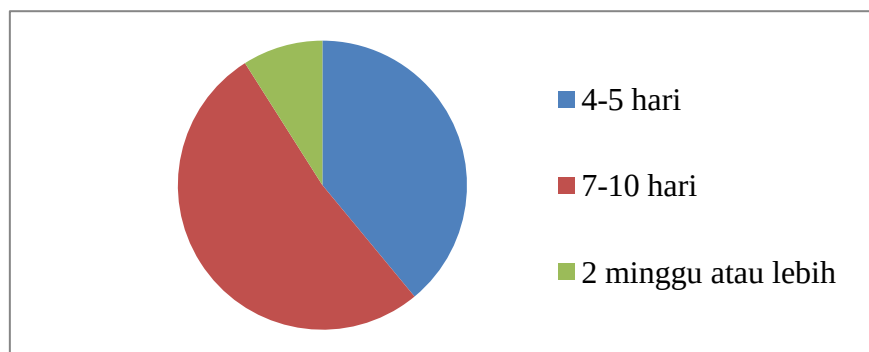


(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh wisatawan Iran memiliki durasi liburan di Bali sebanyak 5-6 hari sebesar 52%, disusul oleh durasi 7 hari atau lebih sebanyak 35%, dan 3-4 hari sebanyak 13% dari total responden.

Hal ini juga diperkuat dengan data kunjungan wisatawan yang didapat dari PT. Ceria Tours & Travel.

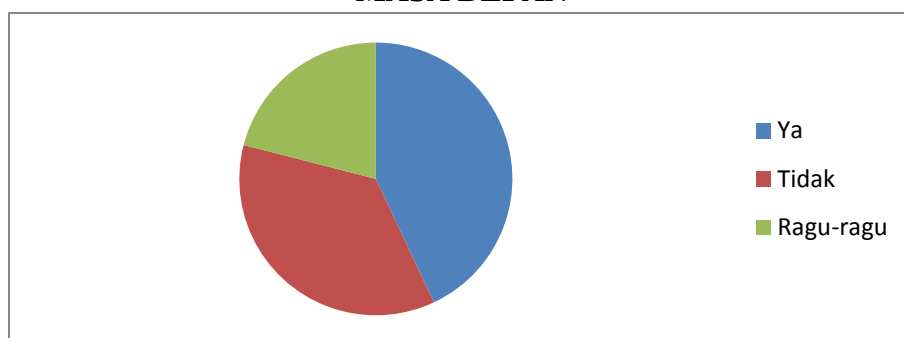
GAMBAR 31
DURASI BERLIBUR FAVORIT



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan Iran gemar melakukan aktivitas wisata selama 7-10 hari, yaitu sebanyak 52%, kemudian disusul rentang 4-5 hari sebanyak 39%, dan sisanya memilih durasi 2 minggu atau lebih sebanyak 9%.

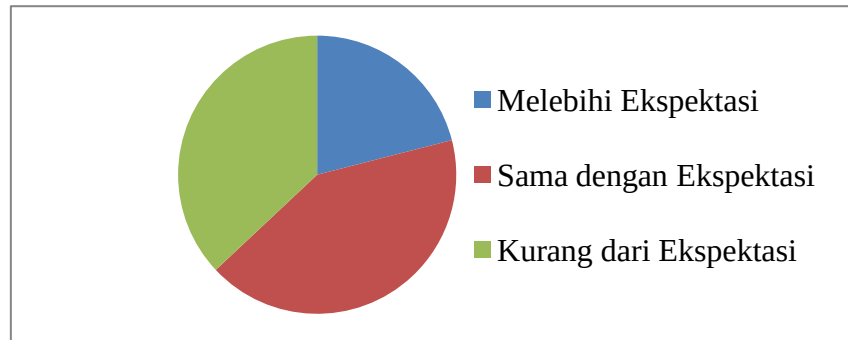
GAMBAR 32
KEPUTUSAN UNTUK MEMAKAI JASA BALI CERIA DI MASA DEPAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi bahwa 43% dari responden akan menggunakan jasa wisata Bali Ceria lagi, 36% tidak akan menggunakan jasa wisata Bali Ceria lagi, dan 21% responden lainnya masih ragu.

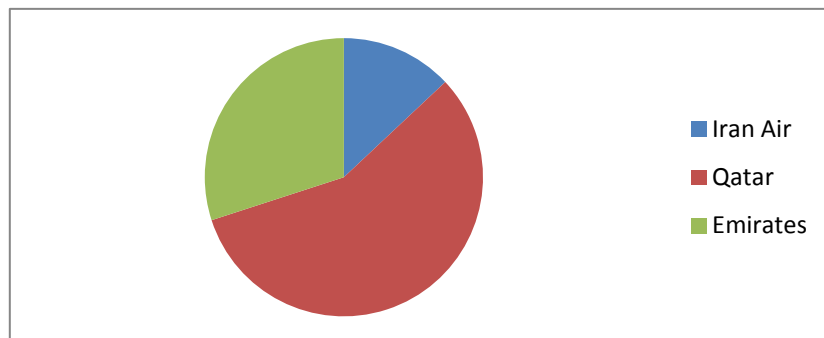
GAMBAR 33
EKSPEKTASI VS. PERSEPSI WISATAWAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik di atas, teridentifikasi bahwa pengalaman 42% dari responden sama dengan ekspektasi yang dibayangkan sebelumnya, 37% merasa kurang dari ekspektasinya, dan sisanya sebanyak 21% memiliki pengalaman baik yang melebihi dari ekspektasi yang dibayangkan.

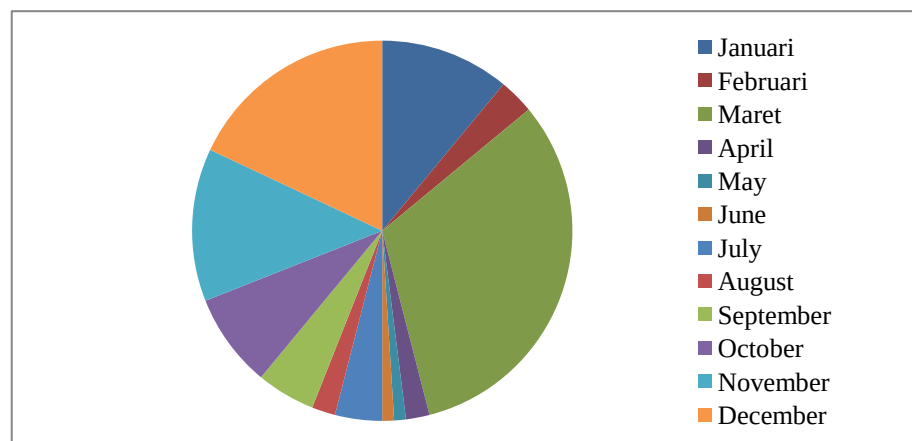
GAMBAR 34
TRANSPORTASI MENUJU OBJEK



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh wisatawan Iran menggunakan jasa transportasi dari maskapai Qatar sejumlah 57%, kemudian disusul oleh Emirates 30%, lalu Iran Air 13%.

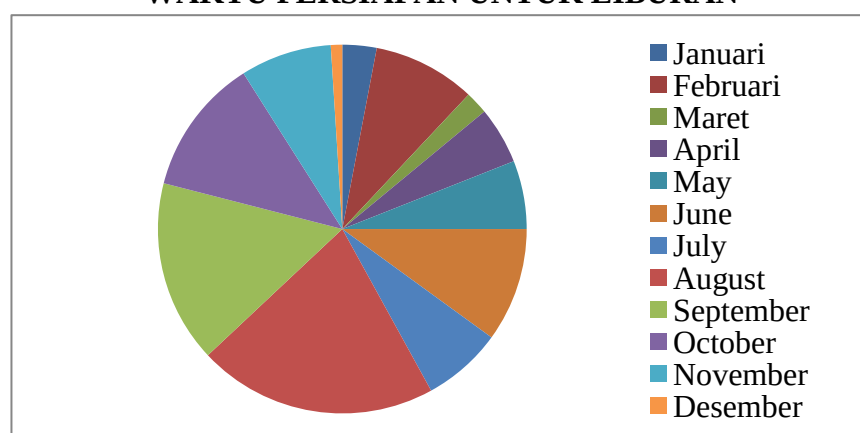
GAMBAR 35
WAKTU FAVORIT MENGUNJUNGI BALI



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang di atas, dapat disimpulkan bahwa responden wisatawan Iran yang lebih memilih untuk mengunjungi Bali pada saat bulan Maret sejumlah 32%, lalu disusul dengan bulan Desember sejumlah 18%, bulan November sejumlah 13%, Januari sejumlah 11%, lalu Oktober sejumlah 8%, September 5%, Juli 4%, Februari 3%, April dan Agustus 2%, dan terakhir Mei dan Juni sebesar 1%.

GAMBAR 36
WAKTU PERSIAPAN UNTUK LIBURAN



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang di atas, dapat disimpulkan bahwa responden wisatawan Iran yang mempersiapkan liburannya dibulan Agustus ada 21% dari total responden, di bulan September 16%, bulan October 12%, bulan Juni 10%, bulan Februari 9%, bulan November 8%, bulan Juli 7%, bulan Mei 6%, bulan April 5%, bulan Januari 3%, bulan Maret 2%, dan bulan Desember 1%.

2. Atraksi Wisata

Melalui Pedoman Wawancara nomor 3, diketahui ada 9 (sembilan) atraksi wisata yang Bali Ceria jual kepada wisatawan Iran, yaitu 5 atraksi wisata alam dan 4 atraksi wisata buatan. Dari kuesioner nomor 34, teridentifikasi mayoritas wisatawan Iran sebanyak 21% menyukai atraksi wisata alam, tepatnya *river rafting* (lihat GAMBAR 25).

Berikut adalah penilaian mengenai atraksi wisata tersebut yang dikategorikan dalam beberapa indikator penilaian, yaitu daya tarik atraksi wisata, fasilitas, kondisi, dan aksesibilitas yang diketahui melalui *checklist*.

a. Natural Attractions

TABEL 17
PENILAIAN DAYA TARIK ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Kintamani	Kintamani memiliki keunikan pada keindahan bentang alamnya, yaitu pemandangan Gunung Batur dan Danau Batur yang dapat dijadikan <i>spot</i> berfoto para wisatawan. Kintamani pun memiliki udara yang sejuk.
Cruising	Kegiatan <i>cruising</i> memungkinkan wisatawan dapat bersantai menikmati fasilitas di dalam kapal sekaligus beraktifitas seperti melakukan <i>watersports</i> di laut lepas sembari menuju ke destinasi baru (Nusa Lembongan).
River Rafting	<i>River rafting</i> memberikan wisatawan pengalaman menyusuri sungai di Ubud dengan rakit dan dayung. Tipologi sungai pun menjadi daya tarik dalam atraksi ini.
ATV	Wisatawan akan menyusuri jalan pedesaan disekitar Ubud dengan mengendarai ATV sembari menikmati pemandangan hamparan terasering, hutan dan pantai. Atraksi ini cocok bagi wisatawan yang menyukai olahraga dan petualangan.
Watersports	Atraksi ini memiliki banyak pilihan permainan air di laut lepas bagi wisatawan seperti <i>jetski</i> , <i>parasailing</i> , <i>banana boat</i> , <i>flying fish</i> , <i>seawalker</i> , <i>snorkleing</i> , <i>scuba diving</i> , <i>glass bottom boat</i> , dan lainnya.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 18
PENILAIAN FASILITAS ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Kintamani	Fasilitas yang tersedia di Kintamani sudah memadai dan cukup baik, terdapat tempat parkir, restoran, penginapan, toilet, mushola, wartel, serta warung-warung minuman dan makanan kecil.
Cruising	Fasilitas yang tersedia dapat dikategorikan sangat baik. Terdapat toilet, restoran, bar, ruang karaoke, dan spa dan <i>reflexiology</i> .
River Rafting	Fasilitas yang diberikan cukup memadai dan dalam kondisi baik. Fasilitas yang diberikan yaitu ruang ganti, kamar mandi

	dengan air panas, handuk, <i>river guide</i> , pelampung, dan makan siang.
ATV	Fasilitas yang tersedia dalam kondisi yang baik. Jumlah ATV cukup banyak dan dalam kondisi yang layak pakai, serta arena yang sangat luas. Terdapat pula pemandian umum, restoran, <i>free T-shirt</i> dan <i>voucher</i> makan bagi wisatawan.
Watersports	Fasilitas yang tersedia dalam kondisi yang baik. Fasilitas yang tersedia adalah peralatan olahraga air, loker, kamar ganti, kamar mandi, restoran, dan lahan parkir yang luas.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 19
PENILAIAN KONDISI ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Kintamani	Kondisi fisik kawasan Kintamani termasuk dalam kondisi yang baik. Kintamani dapat menampung wisatawan dalam jumlah yang banyak.
Cruising	Kondisi fisik atraksi ini termasuk dalam kondisi yang baik. Baik dilihat dari pelabuhan Benoa tempat keberangkatan, maupun kondisi di dalam kapal yang dapat menampung banyak wisatawan.
River Rafting	Kondisi fisik atraksi ini termasuk dalam kondisi yang baik. Baik dilihat dari trek sungai yang dilewati, maupun kondisi rakit yang ditumpangi wisatawan.
ATV	Kondisi fisik atraksi ini termasuk dalam kondisi yang cukup baik. Baik dilihat dari trek yang dilewati, maupun kondisi ATV yang wisatawan kendarai.
Watersports	Kondisi fisik atraksi ini termasuk dalam kondisi yang baik. Peralatan dan wahana permainan dalam kondisi yang baik dan layak pakai, selain itu kondisi pantai pun masih bersih dan dapat menampung banyak wisatawan.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 20
PENILAIAN AKSESIBILITAS ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Kintamani	Aksesibilitas menuju kawasan Kintamani termasuk kategori yang baik. Kawasan ini mudah ditemukan, jarak Kuta – Kintamani dapat dilalui selama ± 2 jam perjalanan.
Cruising	Aksesibilitas menuju tempat wisata <i>cruising</i> termasuk kategori yang baik. Atraksi ini dapat dengan mudah ditemukan di pelabuhan Benoa, , ± 25 menit perjalanan dari Kuta.
River Rafting	Aksesibilitas menuju tempat melakukan <i>river rafting</i> termasuk kategori yang baik. Kawasan ini mudah ditemukan, jarak Kuta – Ubud dapat dilalui selama ± 1 jam perjalanan.
ATV	Aksesibilitas menuju lokasi permainan ATV termasuk dalam kategori yang baik. Kawasan ini mudah ditemukan, jarak Kuta – Ubud dapat dilalui selama ± 1 jam perjalanan.
Watersports	Aksesibilitas menuju lokasi permainan air ini termasuk dalam kategori yang baik. Kawasan ini mudah ditemukan, jarak Kuta – Nusa Dua dapat dilalui hanya selama ± 25 menit perjalanan.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

b. Human-Made Buildings

TABEL 21
PENILAIAN DAYA TARIK ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Waterbom	Wisatawan dapat berenang, bermain, maupun bersantai di atraksi ini, yang merupakan <i>waterpark</i> terbaik ke-3 di dunia (menurut TripAdvisor 2015).
Bali Safari	Bali Safari memiliki ± 400 satwa dari Afrika, Indonesia, dan India. Disini wisatawan dapat bersafari, memberikan makanan kepada satwa, bersentuhan langsung dengan satwa, dan menonton pertunjukan binatang.
GWK	<i>Cultural park</i> yang memiliki area rekreasi luas dengan patung Garuda Wisnu Kencana sebagai maskotnya.

Uluwatu	Pura yang terletak di tebing di atas pantai, terdapat banyak kera yang berkeliaran bebas di kawasan Pura. Menampilkan pertunjukan tari Kecak pada sore hari dengan pemandangan Pura Uluwatu dan <i>sunset</i> sebagai latar belakang.
---------	---

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 22
PENILAIAN FASILITAS ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Waterbom	Fasilitas di Waterbom sudah tergolong sangat baik, terdapat restoran, tempat parkir, refleksiologi, <i>fish spa therapy</i> , <i>nail treatment</i> , <i>hair bridging</i> , toko souvenir, toko baju dan peralatan renang, loker untuk penyimpanan barang, gazebo yang disewakan, penyewaan handuk, dan fasilitas DigiPhoto untuk berfoto selama di wahana permainan.
Bali Safari	Fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir, toilet, restoran, <i>cottage</i> , <i>recreation area</i> , tempat souvenir, dan klinik teridentifikasi dalam kondisi yang sangat baik.
GWK	Fasilitas pada atraksi Uluwatu teridentifikasi dalam kondisi sangat baik. Fasilitas yang tersedia antara lain adalah tempat parkir, toilet, restoran, tempat souvenir, <i>amphitheatre</i> , dan panggung pertunjukan.
Uluwatu	Fasilitas pada atraksi Uluwatu teridentifikasi dalam kondisi cukup baik. Fasilitas yang ada seperti tempat parkir, toilet, warung makan-minum pun cukup memadai.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 23
PENILAIAN KONDISI ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Waterbom	Kondisi fisik dari Waterbom termasuk dalam kondisi yang sangat baik. Waterbom dapat menampung banyak wisatawan dan wahana-wahana permainannya yang selalu <i>up to date</i> serta dalam pengontrolan keamanan yang baik oleh pihak manajemen.
Bali Safari	Bali safari teridentifikasi dalam kondisi fisik yang sangat baik. Bali Safari dapat menampung banyak wisatawan serta memiliki keanekaragaman fauna yang dikemas dalam sebuah <i>themepark</i> yang terorganisir dengan sangat baik.
GWK	Kondisi fisik dari GWK termasuk dalam kondisi yang baik. GWK dapat menampung banyak wisatawan, serta memiliki tempat-tempat rekreasi di dalamnya yang dalam kondisi yang baik dan terawat.
Uluwatu	Uluwatu teridentifikasi dalam kondisi fisik yang cukup baik. Baik dari daya tampung yang banyak maupun kondisi kawasan pura terawatt dan yang layak dikunjungi.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

TABEL 24
PENILAIAN AKSESIBILITAS ATRAKSI WISATA

Nama Atraksi Wisata	Penilaian
Waterbom	Lokasi Waterbom sangat mudah untuk ditemukan. Terletak di pusat keramaian Bali, Kuta.
Bali Safari	Aksesibilitas menuju Bali Safari tergolong cukup mudah. Berada di Gianyar, ± 30 km dari Kuta.
GWK	GWK memiliki aksesibilitas yang mudah, terletak di di tanjung Nusa Dua, yang dapat ditempuh sekitar 10-15 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai.
Uluwatu	Pura Uluwatu cukup mudah untuk ditemukan, terletak di Kuta bagian selatan.

Sumber: Hasil Olahan *Checklist*, 2016.

3. Fasilitas Wisata

TABEL 25
PENILAIAN TERHADAP KUALITAS KOMPONEN PAKET WISATA

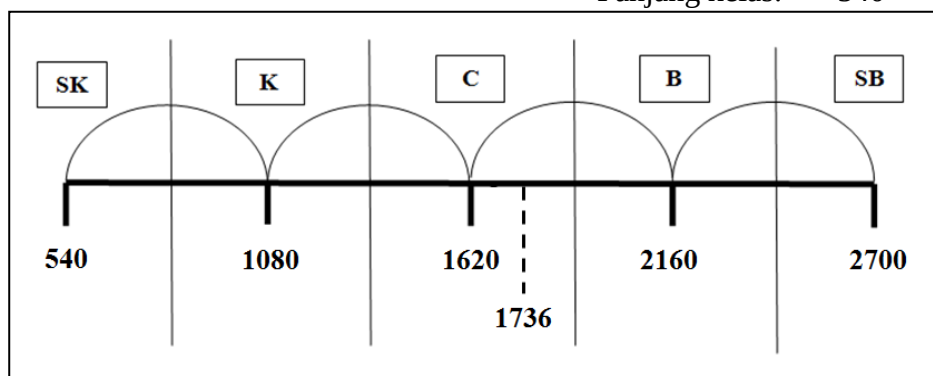
N= 90

No	Indikator	Skala										Total (fx)
		SK (1)		K (2)		C (3)		B (4)		SB (5)		
		F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	
1	Jadwal Perjalanan Wisata	3	3	30	60	43	129	11	44	3	15	251
2	Transportasi	0	0	8	16	52	156	38	152	2	10	334
3	Akomodasi	0	0	0	0	24	72	39	156	27	135	363
4	Makanan	0	0	5	5	42	126	36	144	7	35	305
5	Pemandu Wisata	0	0	56		28		6		0		220
6	Tempat Perbelanjaan	0	0	25		47		18		0		263
TOTAL												1736
RATA-RATA												289

(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Keterangan:

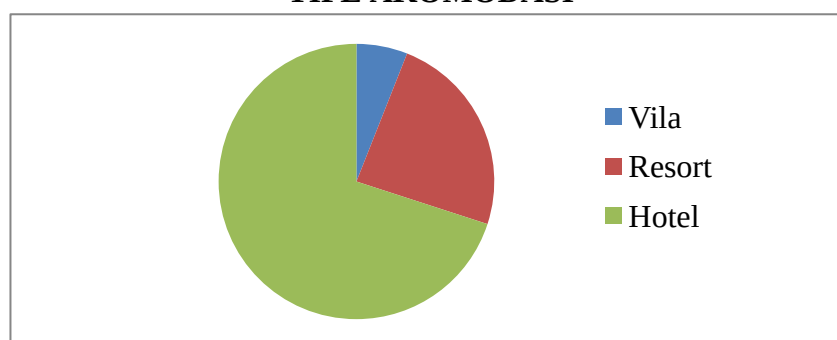
Nilai bobot tertinggi:	5	Skor tertinggi:	2700
Nilai bobot terendah:	1	Skor terendah:	540
Jumlah butir pertanyaan:	6	Rentang nilai:	2160
Jumlah responden:	90	Kategori:	4
		Panjang kelas:	540



Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus skala *likert* dalam penyebaran instrumen kuesioner ke 90 orang responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen fasilitas yang telah Bali Ceria berikan dinilai “Cukup”.

a. Akomodasi

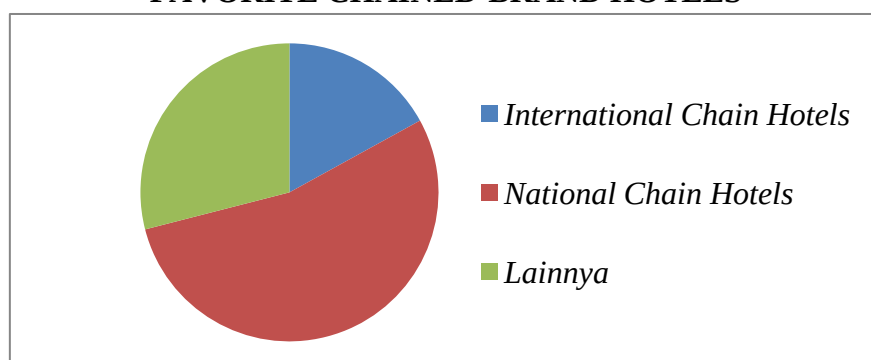
GAMBAR 37
TIPE AKOMODASI



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi 70% dari responden wisatawan Iran menggunakan akomodasi berjenis hotel, 24% berjenis resort, dan sisanya sebanyak 6% menggunakan villa.

GAMBAR 38
FAVORITE CHAINED-BRAND HOTELS



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi 54% dari responden wisatawan Iran lebih menyukai *national chain hotels*, kemudian disusul dengan presentase 29% yang menyukai hotel lainnya (bukan *international* maupun *national chain*), dan sisanya sebanyak 17% lebih menyukai *international chain hotels* dalam kunjungannya.

TABEL 26
PENILAIAN TERHADAP KUALITAS AKOMODASI

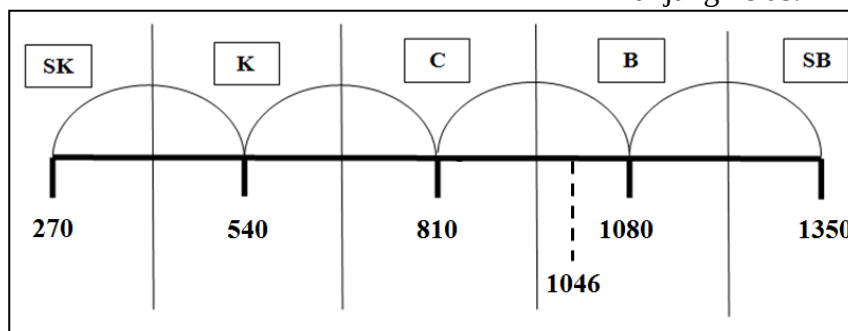
N= 90

No	Indikator	Skala										Total (fx)
		SK (1)		K (2)		C (3)		B (4)		SB (5)		
		F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	
1	Fasilitas	0	0	0	0	24	72	60	240	6	30	342
2	Kebersihan	0	0	0	0	29	87	39	156	22	110	353
3	Tampilan Fisik	0	0	0	0	28	84	43	172	19	95	351
TOTAL												1046
RATA-RATA												349

(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Keterangan:

Nilai bobot tertinggi:	5	Skor tertinggi:	1350
Nilai bobot terendah:	1	Skor terendah:	270
Jumlah butir pertanyaan:	3	Rentang nilai:	1080
Jumlah responden:	90	Kategori:	4
		Panjang kelas:	270

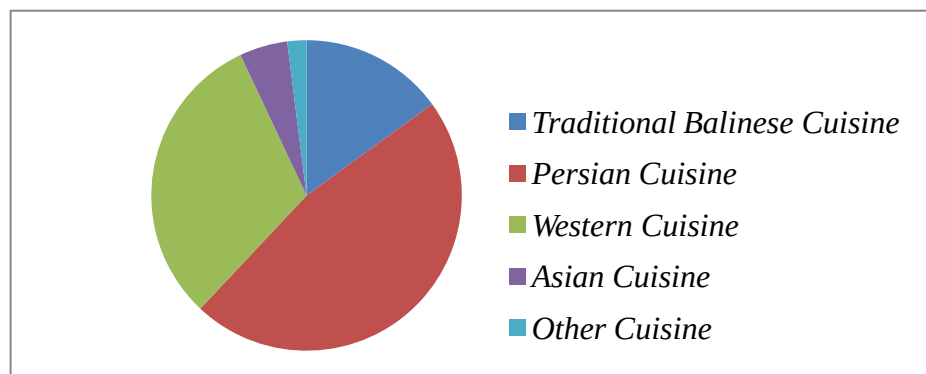


Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus skala *likert* dalam penyebaran instrumen kuesioner ke 90 orang responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen kualitas hotel yang telah Bali Ceria berikan dinilai “BAIK”.

Adapun hotel-hotel yang wisatawan Iran inapi selama di Bali diantaranya adalah Kuta Paradiso, Sheraton, Sofitel, Discovery Kartika, Grand Hyatt, Grand Nikko, Melia Bali, Jayakarta Legian, Hard Rock, The Westin, dan masih banyak lagi.

b. Restoran

GAMBAR 39
PREFERENSI MEALS



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi sebanyak 47% dari responden menyukai makanan *à la* Persia, 31% makanan barat, 15% makanan tradisional Bali, 5% makanan Asia, dan 2% menyukai makanan lainnya.

TABEL 27
PENILAIAN TERHADAP KUALITAS RESTORAN

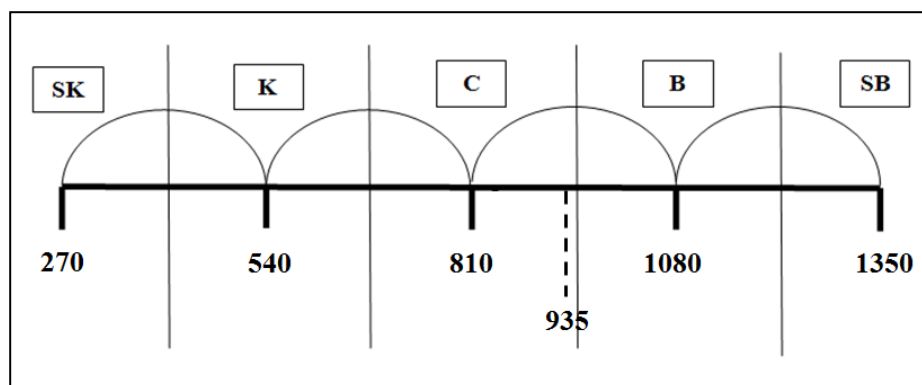
N= 90

No	Indikator	Skala										Total (fx)
		SK (1)		K (2)		C (3)		B (4)		SB (5)		
		F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	F	fx	
1	Kualitas Makanan	0	0	2	4	47	141	38	152	3	15	312
2	Kebersihan	0	0	2	4	49	147	38	152	1	5	308
3	Pelayanan	0	0	3	6	46	138	34	136	7	35	315
TOTAL												935
RATA-RATA												312

(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Keterangan:

Nilai bobot tertinggi:	5	Skor tertinggi:	1350
Nilai bobot terendah:	1	Skor terendah:	270
Jumlah butir pertanyaan:	3	Rentang nilai:	1080
Jumlah responden:	90	Kategori:	4
		Panjang kelas:	270



Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus skala *likert* dalam penyebaran instrumen kuesioner ke 90 orang responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen kualitas restoran yang telah Bali Ceria berikan dinilai “CUKUP”.

Menurut hasil wawancara dari *tour operator* Bali Ceria, Salah satu restoran favorit bagi wisatawan Iran adalah restoran Passargad. Berikut adalah data mengenai restoran tersebut:

Passargad terletak di Jalan Camplung Tanduk No. 3, Seminyak. Aksesibilitas menuju restoran ini tergolong cukup mudah. Fasilitas yang ada di dalam restoran ini juga dalam kondisi yang baik dan memadai. Jam operasional: pukul 10.00 – 24.00 WITA. Telefon: (0361) 738857, e-mail: booking@passargadbali.com

Restoran ini menawarkan Pesian BBQ dan makanan internasional lainnya. Passargad juga menyediakan Shisha kafe dengan penyajian tradisional, teh kunyit (*saffron tea*) Shisha asli Persia. Daftar menu makanan dan minuman yang Passargad tawarkan:

TABEL 28
PASSARGAD RESTAURANT & SISHA LOUNGE
MENU & PRICE LIST



<i>Persian Authentic</i>	
Menu	Harga
Olivieh Salad Dada ayam bakar dengan telur, kentang, acar timun, dicampur dengan mayones dan yogurt.	Rp 52.000,-
Shiraszi Salad Irisan timun segar, tomat, bawang putih, <i>dried mint</i> , minyak zaitun, dan saus lemon.	Rp. 38.000,-
Massto Khiar Salad Irisan timun segar, dicampur dengan <i>dried mint</i> dan <i>plain yogurt</i> .	Rp 27.000,-
Passargad Special Kebab 3 macam kebab – Jojeh Kebab, Chenjeh Kebab, Kobideh	Rp. 200.000,-

kebab, dengan tomat panggang	
Soltani Kebab 2 macam kebab – Chenjeh kebab dengan saos onin, Kobideh kebab, dengan tomat panggang	Rp 180.000,-
Bakhtiari Kebab Joeh kebab, Chenjeh kebab dan capsicum, dengan tomat panggang	Rp 105.000,-

Sumber: Passargad Restaurant & Sisha Lounge melalui *passargadbali.com*, 2016.

c. Pertunjukan

1). Tari Kecak Uluwatu

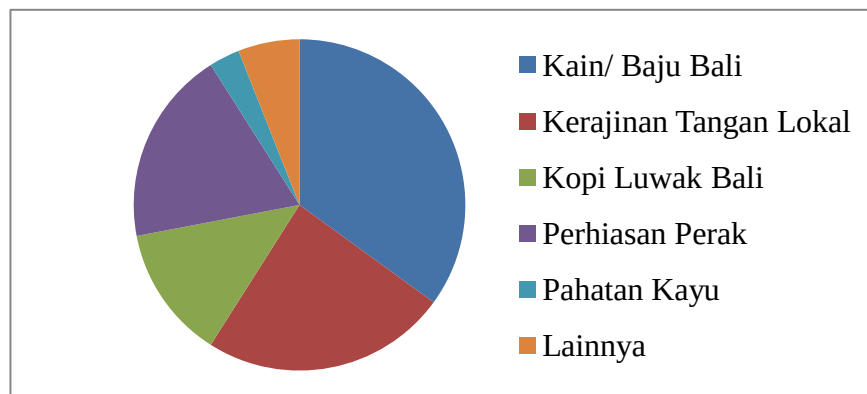
Tempat pertunjukan Tari Kecak Uluwatu berada di dalam kawasan Pura Uluwatu. Sebelumnya pada poin B.2.b.4) telah dijelaskan mengenai atraksi Pura Luhur Uluwatu ini.

Bentuk pertunjukkan tari Kecak merupakan tarian yang dipentaskan di panggung terbuka seluas ± 6 are oleh pada sore hari. Tarian ini dimulai dari pukul 18.00-19.00 WITA dimana *sunset* mulai terlihat.

Daya tarik lainnya dari pertunjukan ini adalah kostum penari yang unik khas bali dan musik asli dari suara mulut penari (tanpa instrument music). Kondisi di area pelaksanaan tarian ini tergolong baik dan bersih.

d. Tempat Belanja

GAMBAR 40
SOUVENIR FAVORIT



(Sumber: Data hasil olahan kuesioner, 2016)

Berdasarkan grafik yang terlihat di atas, teridentifikasi 35% dari responden wisatawan Iran lebih menyukai kain/ baju Bali untuk dijadikan buah tangan, 24% memilih kerajinan tangan local Bali, 19% memilih perhiasan perak, 13% memilih kopi luwak Bali, 6% memilih *souvenir* lainnya, dan 3% lainnya memilih kerajinan pahatan kayu.

e. Prasarana Wisata

Prasarana wisata di Bali sudah cukup memadai dan baik. Tersedia air bersih di setiap hotel dan atraksi wisata, pembangkit listrik yang merata, kondisi jalan raya, jalan tol, maupun jalan setapak yang baik, pelabuhan yang beroperasi dengan baik, system perbankan (ATM, *money changer*, bank) yang memadai, system telekomunikasi (telepon, pos, internet, jaringan sinyal) yang baik, prasarana kesehatan (puskesmas dan rumah sakit) yang mudah terjangkau, serta prasarana keamanan yang baik.

4. Waktu

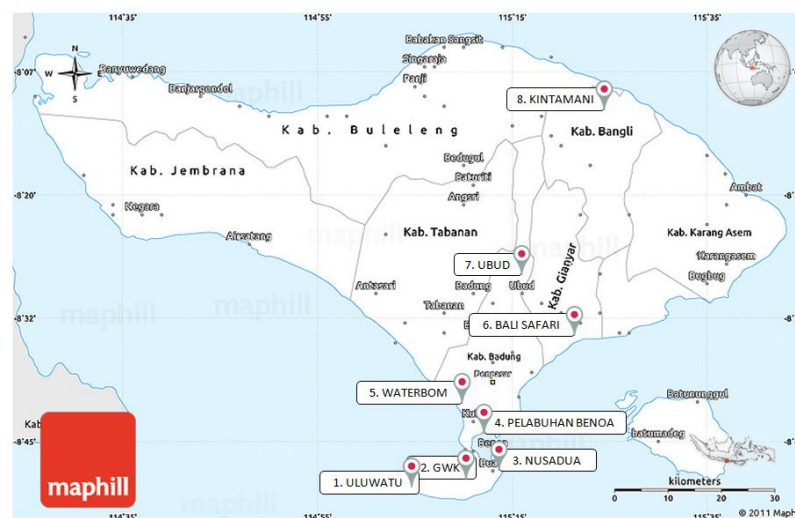
a. Internal dan Eksternal

Berikut merupakan jarak antar atraksi yang ditawarkan Bali Ceria dan lama durasi *ground activities* yang dibutuhkan di setiap atraksi:

TABEL 29
JARAK ANTAR ATRAKSI WISATA

DARI	KE	DURASI ± (dalam menit)	JARAK ± (dalam km)	GROUND ACTIVITIES (dalam menit)
¹ Uluwatu	² GWK	30	11.2	¹ 120
² GWK	³ Nusa Dua	35	12.7	² 60
³ Nusa Dua	⁴ Pelabuhan Benoa	25	12	³ 180
⁴ Pelabuhan Benoa	⁵ Waterbom	25	8.3	⁴ 480
⁵ Waterbom	⁶ Bali Safari	80	35.8	⁵ 360
⁶ Bali Safari	⁷ Ubud	55	23.4	⁶ 240
⁷ Ubud	⁸ Kintamani	90	36.6	⁷ 180
⁸ Kintamani	⁹ Uluwatu	180	90.4	⁸ 180

GAMBAR 41
PETA ANTAR ATRAKSI WISATA



Sumber: www.maphill.com, 2016.

BAB IV

ANALISIS PERMASALAHAN

Pada bab IV ini, akan dibahas mengenai analisis dan pembahasan semua aspek yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Dalam proses analisis ini, Peneliti akan membandingkan konsep dengan kondisi aktual kegiatan pelaksanaan paket wisata yang digunakan oleh PT. Ceria Tours & Travel dengan menggunakan kuesioner yang diolah dengan *skala likert* dan juga hasil wawancara kepada narasumber serta responden, kemudian penulis memberikan penilaian dari konsep yang dilihat dari tinjauan teori dan kondisi aktual.

A. Analisis Wisatawan

Komponen wisatawan disini terdiri dari aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Profil geografis terdiri dari asal wisatawan, profil demografis menyangkut jenis kelamin wisatawan, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran selama liburan, dan status wisatawan. Profil psikografis membahas tentang frekuensi kunjungan wisatawan, tujuan utama, pengetahuan, dan teman melakukan perjalanan. Sedangkan profil perilaku membahas tentang preferensi objek, pola aktifitas wisata, aktifitas yang diharapkan di atraksi wisata, penilaian komponen dalam tur, informasi mengenai objek, durasi kunjungan, persepsi kualitas, transportasi menuju objek, serta waktu kunjungan.

Berdasarkan analisis pada indikator asal wisatawan, Tehrān adalah asal dominan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Tehrān, atau yang juga disebut Teheran merupakan ibukota Iran terletak di utara-tengah Iran, dan *travel partner* Bali Ceria, *Anisagasht* pun berlokasi di kota ini. Teheran merupakan kota metropolitan utama di Iran, berpenduduk 12 juta penduduk. Kota ini merupakan kota terbesar di Iran dan salah satu yang paling padat penduduknya kota di dunia. Teheran memiliki iklim yang kering dan panas, suhu ekstrim pada musim panas dapat mencapai maksimal 43 ° C. Hal ini membuat Iran senang mengunjungi bentang alam yang asri yang tidak dapat ditemukan di Iran, seperti misalnya Kintamani.

Berdasarkan jenis kelamin, perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tidak signifikan, namun didominasi oleh kelompok laki-laki. Hal tersebut menjelaskan bahwa atraksi wisata yang Bali Ceria jual sudah menunjang kebutuhan kaum pria yang pada dasarnya lebih menyukai petualangan dan tantangan, seperti misalnya *ATV riding* dan *river rafting*. Menurut hasil wawancara, di Iran tidak dapat ditemukan atraksi semacam ini. Hal ini juga yang membuat wisatawan Iran menyenangi macam aktifitas ini.

Berdasarkan analisis pada indikator usia, rentang usia 20-45 tahun adalah usia dominan wisatawan Iran yang berkunjung ke Bali. Kelompok usia ini termasuk ke dalam kategori standar (bukan remaja dan bukan lansia) di mana wisatawan pada kategori ini cenderung akan mengeluarkan *spending* yang lebih banyak daripada wisatawan remaja, dan tingkat stamina yang lebih baik daripada wisatawan lansia.

Wisatawan Iran yang datang lebih banyak dari lulusan sarjana, disusul dengan sarjana muda. Di Iran, sistem pendidikan universitas sebelum program doktoral ada 2 jenjang, yaitu: umur 18-22 tahun menempuh *university (undergraduate)*, dengan gelar *bachelor (kārshenāsi)* dan umur 22-24 tahun menempuh *university (graduate)*, dengan gelar *master (kārshenāsi-ye arshad* atau *fogh*). Hal ini menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan tur, wisatawan yang memiliki *background* pendidikan baik, yang akan membutuhkan informasi yang baik pula akan atraksi-atraksi yang mereka kunjungi. Disini peran *tour guide* dalam mengintepretasikan suatu hal harus lebih detail.

Berdasarkan analisis pada indikator pekerjaan, mayoritas wisatawan bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini sejalan dengan apa yang dilansir Iran Statistical Yearbook 1392 (2015), bahwa mayoritas penduduk Iran sebanyak 82,7% bekerja sebagai pegawai swasta, yang bergerak dibidang kerajinan seni (industri karpet Persia), agrikultur dan bahan pangan, dan juga sector minyak dan gas. Hal ini menjelaskan alasan wisatawan Iran yang juga menyukai tempat wisata belanja dan agrowisata, seperti Ubud Centre, Kintamani, dan Coffee Plantation.

Berdasarkan analisis pada indikator pengeluaran, mayoritas wisatawan melakukan *spending* sekitar \$10.000 - \$19.999 USD. Apabila 1 USD setara dengan Rp. 13.260,- maka rentang tersebut akan menjadi: Rp 132.600.000,- hingga Rp. 265.186.740,-. Dalam kawasan Timur Tengah, Iran adalah negara dengan perekonomian terbesar ke-2 setelah Saudi Arabia, dengan estimasi

pendapatan perkapita pada tahun 2015 sebesar 522.174.070 ريال atau setara dengan 16,918 USD (World Bank, 2015). Dari aspek tersebut dapat terlihat bahwa wisatawan Iran merupakan wisatawan yang memiliki *buying power* yang kuat. Hal ini menjelaskan alasan wisatawan Iran yang memiliki angka *spending* yang relatif besar.

Berdasarkan analisis pada indikator status, mayoritas wisatawan berstatus menikah. Status merupakan hal yang penting dalam perencanaan sebuah paket wisata, karena kebutuhan finansial serta *needs and wants* seseorang akan berbeda di setiap tahapan siklus hidup, dengan implikasi yang berbeda pula terhadap layanan yang ditawarkan. Kita dapat memperkirakan *expenditure* yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pada kasus ini, wisatawan Iran sering bepergian bersama pasangan dan/ atau keluarga mereka. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi atraksi wisata bagi wisatawan Iran pun harus disesuaikan, seperti memilih atraksi wisata yang dapat dinikmati sekaligus oleh anak-anak, ibu, dan ayah. Akomodasi pun sebaiknya menunjang rekreasi untuk anak, aksesibilitas yang mudah dari atraksi wisata, serta ruang kamar yang luas. Dan juga pemilihan restoran yang bernuansa *family style*, yaitu restoran yang memiliki banyak varian menu makanan untuk anak-anak hingga orang dewasa, meja yang besar, suasana santai (tidak formal seperti *fine dining*) dengan pelayanan dan kualitas makanan yang baik.

Berdasarkan analisis pada indikator frekuensi kunjungan, mayoritas wisatawan baru pertama kali mengunjungi Bali. Hal ini menunjukkan bahwa Bali merupakan *destinasi* baru bagi mereka yang masih *fresh* dan belum jenuh. Ini merupakan pertanda bagus untuk tetap menggarap pasar Iran. Dari *existing product* yang ada saat ini, Bali Ceria pun dapat membuat wisatawan yang telah datang menjadi *repeater* dengan pelayanan yang memuaskan dan promosi akan atraksi-atraksi wisata lainnya yang belum mereka kunjungi.

Berdasarkan analisis pada indikator tujuan utama, mayoritas wisatawan bertujuan untuk melakukan aktivitas wisata. Hal ini dijelaskan juga dalam wawancara bahwa wisatawan Iran ingin mencari sesuatu yang tidak ada disana, seperti bermain *watersports*, melakukan *river rafting*, *ATV riding*, dan sejenisnya. Selain itu, wisatawan Iran juga menyukai budaya dan sejarah, yang mana belum Bali Ceria tonjolkan dalam paket wisatanya.

Berdasarkan analisis pada indikator media informasi, mayoritas wisatawan mengetahui Bali melalui buku panduan wisata, seperti *Lonely Planet*, *Bradt Travel Guides*, dan sebangsanya. Kemudian jasa rekomendasi biro perjalanan lokal di Iran yang mempromosikan Bali juga berpengaruh terhadap pengetahuan mereka tentang Bali.

Berdasarkan analisis pada indikator preferensi teman perjalanan, mayoritas wisatawan lebih senang bepergian dalam suatu grup. Hal ini sejalan dengan adanya pandangan atau batasan norma dalam budaya masyarakat Islam di Timur Tengah yang mengatakan wanita tidak boleh bepergian

sendirian. Seperti yang dikutip dari Ibnu Abbas Radhiyallahu ‘anhu, dia berkata: Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

رَسُولُ اللَّهِ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَخْرُجَ فِي جَنْشٍ كَذَا وَكَذَا وَأَمْرَأَتِي تُرِيدُ الْحَجَّ فَقَالَ أَخْرُجْ مَعَهَا
لَا تُسَافِرِ الْمَرْأَةُ إِلَّا مَعَ ذِي مَحْرَمٍ وَلَا يَدْخُلُ عَلَيْهَا رَجُلٌ إِلَّا وَمَعَهَا مَحْرَمٌ فَقَالَ رَجُلٌ يَا

Yang berarti “Janganlah wanita *safar* (bepergian jauh) kecuali bersama dengan *mahrom*-nya, dan janganlah seorang (laki-laki) menemuinya melainkan wanita itu disertai *mahrom*-nya.” (sumber: www.almanhaj.or.id, diakses pada 25 Juni 2016).

Jadi dalam kunjungannya ke Bali, mayoritas wisatawan Iran pergi berkelompok bersama keluarganya, 4-6 pax per grup, dan disusul dengan kunjungan bersama pasangannya. Hal ini dapat dimanfaatkan Bali Ceria untuk membuat paket wisata yang dikhususkan untuk keluarga dan *honeymoon package* bagi para wisatawan yang datang bersama pasangannya. Atraksi wisata perlu diperhatikan, misalnya pada atraksi untuk keluarga, harus dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga yaitu anak-anak, ayah, dan ibu. Pemilihan restoran yang bernuansa *family style*, suasana santai (tidak formal seperti *fine dining*, kamar hotel yang luas dan nyaman untuk anak-anak. Serta untuk *honeymoon package* bagi pasangan, atraksi harus menunjang untuk sisi romantisme dan privasi pasangan. Misalnya untuk *private candle light dinner* di pantai, harus diperhatikan kesunyian pantai dan hotel-hotel mana saja yang memiliki layanan ini.

Berdasarkan analisis pada indikator atraksi wisata favorit, wisatawan Iran paling gemar aktifitas *river rafting* di Ubud. Hal ini dapat dijelaskan

karena wisatawan Iran ingin mencari sesuatu yang tidak dapat mereka temukan di negara asalnya. Gabungan dari aktifitas olahraga dengan petualangan dan atraksi alam disukai oleh kelompok wisatawan Iran. Kondisi suhu udara di Ubud akan relatif menyejukkan bagi wisatawan Iran yang daerah asalnya merupakan kawasan gurun dan beriklim panas.

Berdasarkan analisis pada indikator frekuensi berlibur ke luar negeri, mayoritas wisatawan Iran biasa melakukan perjalanan wisata ke luar negeri sebanyak 1-2 kali dalam setahun.

Berdasarkan analisis pada indikator aktifitas yang diharapkan di atraksi wisata, wisatawan Iran didominasi oleh penggemar *natural attraction* dan olahraga. Hal ini dikarenakan iklim Bali dan iklim Iran yang berbeda, membuat Bali menjadi tempat dengan nilai keunikan tinggi bagi mereka. Wisatawan Iran juga menyukai situs budaya dan sejarah, karena bangsa Iran hidup di negara yang memiliki banyak nilai sejarah dan kultur yang kuat. Selain itu, kehidupan malam juga menarik bagi wisatawan Iran karena beberapa dari mereka ingin melakukan aktifitas yang mana di negara Iran dianggap *illegal* atau tabu. Wisatawan Iran pun ingin bersantai, melepaskan penat dari hiruk-pikuk keseharian di negara asalnya, dan juga sebagian mereka menyenangi wisata belanja. Bali memiliki produk kerajinan tangan yang unik dan menarik.

Berdasarkan analisis pada indikator informasi wisata, hampir seluruh wisatawan Iran mendapatkan informasi wisata melalui internet. Adapun situs

yang mereka sering gunakan adalah *google search* dan TripAdvisor. Kemudahan mendapatkan informasi melalui internet memiliki sisi positif dan negatif. Wisatawan yang puas dapat dengan mudah mengungkapkan testimoninya di internet (TripAdvisor). Begitu pula apabila wisatawan merasa tidak puas, mereka dapat menuliskan segala ketidaknyamanan yang dirasakannya. Maka dari itu, internet sangat berpengaruh pada reputasi dan citra biro perjalanan terkait serta keputusan pembelian seorang wisatawan.

Berdasarkan analisis pada indikator durasi kunjungan di Bali, wisatawan Iran lebih dominan memilih durasi 5-6 hari untuk berlibur di Bali. Sedangkan analisis pada indikator durasi berlibur favorit, wisatawan Iran lebih dominan memilih durasi 7-10 hari untuk berlibur. Beberapa wisatawan Iran yang berlibur ke Bali melakukan transit terlebih dahulu di Malaysia. Malaysia pun merupakan negara dengan kultur Islam yang kuat, yang disukai wisatawan Iran. Mereka berlibur terlebih dahulu di Malaysia, sebelum berangkat dari KUL-DPS.

Berdasarkan analisis pada keputusan untuk memakai jasa Bali Ceria di masa depan, terdapat persentase wisatawan yang tidak ingin menggunakan jasa Bali Ceria lagi. Menurut olahan data kuesioner, terdapat beberapa wisatawan yang kecewa dengan *itinerary* dan *tour guide* yang kurang menginterpretasikan tentang tempat dan situs bersejarah, dan lebih banyak membawa wisatawan ke tempat belanja. Berdasarkan analisis pada ekspektasi dan persepsi wisatawan, mayoritas wisatawan Iran mendapati ekspektasinya sama dengan persepsinya. Kemudian ada pula yang masih kecewa karena

persepsinya kurang dari ekspektasi. Hal ini perlu diperbaiki guna kesinambungan hubungan baik antara *tour operator* dan wisatawan Iran.

Berdasarkan analisis pada transportasi, wisatawan Iran lebih memilih Qatar untuk pergi ke Bali. Qatar dan Emirates merupakan maskapai ternama dunia, yang memiliki *direct flight* dari Tehrān Imam Khomeini International Airport (IKA) ke DPS. Sedangkan untuk Iran Air, perjalanan dari IKA, Tehrān, Iran ke DPS dapat dilalui dengan melakukan transit terlebih dahulu di KUL, Malaysia.

Berdasarkan analisis pada waktu favorit mengunjungi Bali, wisatawan Iran lebih memilih mengunjungi Bali pada bulan Maret dan Desember. Hal ini dikarenakan adanya *public holiday*, *Nowruz* (نوروز) dan pergantian tahun baru pada bulan Desember-Januari. *Nowruz* adalah perayaan tahun baru secara tradisional di Iran, hari ini memperingati (hari pertama) musim semi dan awal Kalender Iran, yang dapat jatuh pada tanggal 20, 21, atau 22 Maret menurut tarikh Gregorian. Sedangkan analisis pada waktu persiapan untuk liburan, mayoritas wisatawan memilih untuk mempersiapkan pada bulan Agustus dan September. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi Bali Ceria maupun biro perjalanan lain yang ingin menggarap pasar Iran di Bali.

B. Analisis Atraksi Wisata

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui ada 9 (sembilan) atraksi wisata yang Bali Ceria jual kepada wisatawan Iran, yaitu 5 atraksi wisata alam dan 4 atraksi wisata buatan. Atraksi wisata alam yaitu Kintamani, *Cruise*, *River*

Rafting, ATV, dan *Watersports*. Kemudian wisata buatan yaitu Waterbom, Bali Safari, GWK, dan Pura Uluwatu.

Berdasarkan hasil daftar periksa/ *checklist*, terlihat bahwa semua atraksi memiliki fasilitas, kondisi, serta aksesibilitas yang baik. Hal ini memberikan kemudahan bagi Bali Ceria sebagai *tour operator* dalam melaksanakan kegiatan perjalanannya dengan fasilitas, kondisi, serta aksesibilitas yang baik. Selain itu kepuasan dan kenyamanan wisatawan saat berwisata pun dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan hasil kuesioner teridentifikasi bahwa mayoritas wisatawan Iran menyukai atraksi wisata alam, yaitu aktivitas *river rafting*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *tour guide* dari Bali Ceria, teridentifikasi bahwa wisatawan Iran menyukai aktifitas wisata olahraga dengan petualangan di alam. Hal ini dapat terlihat dengan respon jawaban dari responden pada kuesioner yang menunjukkan mayoritas wisatawan menyukai kegiatan *river rafting* tersebut. Udara di Bali yang cenderung lebih sejuk daripada di Iran pun menjadi suatu keunikan tersendiri bagi wisatawan Iran.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan Iran pergi berkelompok bersama anggota keluarganya. Dari sini dapat terlihat bahwa wisatawan Iran membutuhkan atraksi-atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga.

Dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner, terdapat beberapa tempat yang wisatawan Iran ingin kunjungi pada saat di Bali, yang belum ditawarkan oleh

Bali Ceria. Disini Peneliti melihat bahwa masih adanya potensi-potensi yang masih dapat ditawarkan dalam paket wisata yang Bali Ceria jual.

Adapun atraksi-atraksi yang disebutkan responden dalam kuesioner adalah Pura Tanah Lot, Pura Ulun Danu Bratan, Pura Tirta Empul, *Dolphin watching* di Lovina, gunung Batur, dan Desa Panglipuran.

Dari penelitian, dapat terlihat bahwa atraksi budaya dan sejarah yang telah Bali Ceria jual masih dalam jumlah yang minim. Mengingat profil wisatawan Iran yang lahir dan besar di negara dengan salah satu peradaban tertua di dunia, bangsa Iran pun menyukai situs bersejarah. Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa wisatawan yang kecewa dengan *tour guide* yang dirasa kurang menunjukkan Bali dari sisi sejarah & budaya dan kurang memberikan informasi yang cukup mengenai tempat-tempat bersejarah.

Desa Adat Penglipuran merupakan salah satu atraksi yang dapat memberikan nilai-nilai kebudayaan Bali yang tinggi bagi wisatawan. Kondisi Desa ini begitu asri dan terawat, arsitektur Bali terlihat kuat, masyarakat lokal masih mengenakan pakaian adat, dan memiliki frekuensi perayaan keagamaan yang sangat tinggi dapat menjadi representatif kehidupan pedesaan Bali.

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan adanya paket wisata yang lebih sesuai dengan profil wisatawan Iran dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan yang telah dianalisa sebelumnya demi kepuasan wisatawan. Misalnya dengan menambahkan atraksi wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah.

C. Analisis Fasilitas Wisata

Berdasarkan hasil penelitian, komponen fasilitas wisata yang terdiri dari tempat akomodasi, tempat makan dan minum, transportasi, fasilitas tempat belanja, dan jalan di kawasan Bali teridentifikasi cukup baik.

Untuk komponen Akomodasi, kebanyakan dari wisatawan Iran memilih jenis akomodasi hotel, berjenis *National Chain Hotels*. Penilaian terhadap kualitas hotel (fasilitas, kebersihan, dan tampilan fisik) dikategorikan “BAIK”. Bali Ceria perlu mempertahankan konsistensi kepuasan pelanggan ini. Berdasarkan wawancara dengan pihak Bali Ceria, mayoritas wisatawan Iran menggunakan hotel mewah berbintang 4 dan 5.

Mengingat wisatawan Iran yang mayoritas adalah Muslim, penting juga bagi Bali Ceria untuk menawarkan pilihan akomodasi yang berbasis syariah. Di Bali terdapat Bayt Kaboki Hotel yang merupakan hotel bintang tiga berbasis syariah. Hotel ini hanya menyajikan makanan, minuman, yang bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hotel yang berbasis syariah juga memiliki tanda petunjuk ke arah Mekkah (kiblat) dan salinan Al-Qur'an di setiap kamar.

Kemudian melihat domisili wisatawan Iran yang hidup di daerah dengan iklim gurun, cuaca yang sejuk merupakan suatu keunikan bagi mereka. Hotel yang menggabungkan pelayanan akomodasi dengan atraksi wisata alam dan budaya akan memiliki nilai tambah yang dapat ditawarkan kepada wisatawan Iran, misalnya The Hanging Gardens Ubud. Hotel ini bertengger berdekatan dengan sawah terasering yang menghadap pemandangan sungai Ayung

Ngarai, berdekatan dengan kuil kuno Pura Penataran Dalem Segara. Hotel ini sangat asri, karena dikelilingi oleh pohon-pohon tua dari hutan. Selain itu, kolam renang dalam hotel ini memiliki pemandangan hamparan hutan Ubud yang alami dan hijau.

Untuk komponen Restoran, mayoritas wisatawan Iran menyukai *Persian Cuisine*. Salah satu restoran penyedia makanan *à la* Persia di Bali terdapat di Passargad Restaurant & Shisha Café yang terletak di Jalan Camplung, Seminyak. Dan penilaian terhadap kualitas restoran (kualitas makanan, kebersihan, dan pelayanan) dikategorikan “CUKUP BAIK”.

Dari hasil wawancara dengan pihak *tour operator*, orang Iran tidak menyukai masakan pedas, tetapi menyukai makanan asam. Orang Iran juga menyukai masakan India, yang masih memiliki kemiripan citarasa. Bali memiliki cukup banyak restoran India yang dapat ditawarkan kepada wisatawan Iran, salah satunya adalah Queen’s Tandoor di Seminyak.

Mengingat wisatawan Iran yang mayoritas adalah Muslim yang tidak memakan babi, penting juga bagi Bali Ceria untuk memberikan restoran yang memiliki sertifikasi halal dari MUI.

Untuk komponen tempat belanja, mayoritas wisatawan Iran menyenangi kain/ baju Bali untuk dijadikan buah tangan. Dari data ini, Bali Ceria dapat memasukkan kunjungan ke tempat belanja yang menjual batik bali di paket wisatanya. Seperti kunjungan ke Pasar Seni Ubud.

D. Analisis Waktu

Subsistem waktu dalam paket wisata dibagi menjadi 3 (tiga) aspek yaitu waktu untuk melaksanakan aktivitas tur, waktu untuk pencapaian ke atraksi wisata, dan waktu tambahan.

Wisatawan Iran mayoritas menghabiskan waktu sebanyak 5-6 hari di Bali yang dapat disimpulkan bahwa wisatawan tersebut seorang *tourist*. Dari durasi 5-6 hari, dapat diketahui bahwa waktu efektif untuk melaksanakan wisata hanyalah 4 hari penuh. Dari 4 hari efektif ini, pihak Bali Ceria sebaiknya dapat memasukkan semua kebutuhan dan keinginan wisatawan Iran di dalamnya, agar dapat memberikan kepuasan pada saat tur berakhir. Pengaturan waktu yang ideal dibutuhkan dalam hal ini.

Pada umumnya, perjalanan yang dilakukan dari satu atraksi ke atraksi lainnya memiliki kondisi jalan yang baik, sehingga waktu yang ditempuh untuk menuju ke salah satu atraksi tidak terlalu mendapat halangan yang berarti. Namun perlu diingat pula apabila Bali sedang *highseason* banyak dikunjungi oleh wisatawan-wisatawan lain, dan hal ini dapat meningkatkan kemacetan karena volume kendaraan yang bertambah. Sehingga persiapan waktu pun membutuhkan pengaturan khusus pada saat-saat tertentu.

Pendistribusian waktu sudah dilakukan Bali Ceria dapat dikatakan baik dan dapat mendukung dalam pengembangan produk paket wisata. Adapun dalam perjalanannya selama di Bali, wisatawan Iran menggunakan jenis transportasi seperti Toyota Hi-Ace, Innova, dan Suzuki Ertiga yang dapat menampung kapasitas antara 5 hingga 16 orang.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Wisatawan Iran di Bali

Mayoritas wisatawan Iran yang berwisata ke Bali berasal dari provinsi Tehran, berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 20-45 tahun, sudah menikah, *well-educated*, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki *buying power* yang kuat. Selain itu, wisatawan Iran di Bali kebanyakan merupakan *first-timer* yang mendapat informasi wisata dari buku panduan wisata dan internet. Kemudian kelompok wisatawan Iran ini senang berlibur bersama kelompok keluarganya pada bulan Maret, berdurasi selama 5-6 hari, gemar melakukan aktivitas olahraga menantang di alam dan mengunjungi tempat bersejarah.

2. Atraksi Wisata untuk Wisatawan Iran di Bali

Atraksi wisata favorit yang wisatawan Iran gemari yaitu *river rafting* yang merupakan atraksi wisata alam dengan aktifitas olahraga. Tempat atraksi sudah baik, dalam hal ini Bali memiliki banyak atraksi wisata potensial yang memiliki keunikan tersendiri, yang dapat menarik

minat wisatawan Iran untuk mengunjungi atraksi-atraksi wisata lainnya di masa depan. Atraksi-atraksi wisata yang PT. Ceria Tours & Travel tawarkan kepada wisatawan Iran, mayoritas adalah atraksi wisata alam dengan aktifitas olahraga. Secara umum, semua atraksi yang telah Bali Ceria suguhkan bagi wisatawan Iran tergolong dalam kondisi yang baik dan terawat.

3. Fasilitas Wisata untuk Wisatawan Iran di Bali

Fasilitas wisata untuk wisatawan Iran di Bali yang terdiri dari hotel, restoran, transportasi, pertunjukan, tempat belanja dan prasarana wisata dalam kondisi yang cukup baik dan memadai sehingga telah mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Pada komponen akomodasi, terlihat nilai kepuasan yang paling tinggi, hal ini perlu dipertahankan Bali Ceria agar konsisten tetap menjaga kepuasan pelanggan akan hal ini. Sedangkan untuk nilai kepuasan terendah terdapat pada komponen jadwal perjalanan wisata. Hal ini perlu diperbaiki oleh pihak Bali Ceria.

4. Distribusi Waktu antar Atraksi Wisata di Bali dalam Paket Wisata untuk Wisatawan Iran

Berdasarkan hasil distribusi waktu yang Peneliti peroleh, dapat terlihat bahwa komponen waktu dalam suatu paket wisata harus disesuaikan dengan tujuan perjalanan, motivasi, dan profil wisatawan Iran di kawasan Bali, di mana jarak tempuh dari satu atraksi ke atraksi lain dan lama waktu dalam melakukan aktivitas wisata adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang paket wisata. Komponen waktu juga

menjadi salah satu faktor penting yang menentukan aktivitas wisata dalam produk paket wisata.

GAMBAR 42
PROFIL WISATAWAN IRAN



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan telaahan yang komperhensif maka Peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak *tour operator*, yaitu PT. Ceria Tours & Travel, yakni sebagai berikut:

1. Memperbanyak jumlah *tour guide* yang dapat berbahasa Persia serta diperlukannya *training* bagi *tour guide* yang meng-escort wisatawan Iran, sehubungan dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai tempat wisata di Bali, sehingga dapat memberikan intepretasi mengenai objek wisata di Bali yang lebih informatif.

2. Menambah atraksi wisata bersejarah dan mengurangi kunjungan ke tempat berbelanja dalam program perjalanan.
3. Memilih hotel yang berkonsep keluarga, yaitu hotel dengan ruang kamar yang luas, ranjang yang besar dan nyaman, serta memiliki berbagai macam sarana untuk aktivitas semua anggota keluarga.
4. Memilih restoran dengan konsep *family style* yaitu restoran yang dapat dinikmati oleh anak-anak hingga orang dewasa, tidak formal.
5. Menggencarkan aktivitas wisata wisatawan Iran di Bali pada bulan Maret. Mengingat pada bulan ini di Iran sedang ada liburan panjang (hari raya Nowruz), dan Bali sedang tidak dalam masa *highseason*. Hal ini pun akan berpengaruh terhadap waktu yang tepat dalam aktivitas promosi.
6. Adanya suatu hadits yang memengaruhi kepercayaan wisatawan Iran akan larangan untuk seorang wanita bepergian sendiri tanpa *mahrom*-nya pun dapat disiasati dengan membuat aktivitas wisata yang sifatnya bisa dinikmati oleh pria maupun wanita sekaligus.
7. Menambahkan Lombok sebagai destinasi wisata potensial yang bisa digarap dimasa depan. Hal ini mempertimbangkan Lombok yang telah menjadi destinasi wisata syariah.
8. Adapun rekomendasi berupa produk paket wisata yang disesuaikan dengan profil wisatawan Iran yang telah Peneliti susun sebagai berikut:

1. Program : **6D5N BALI FUN FAMILY HOLIDAY PACKAGE TOUR**

Tipe Turis : Keluarga

Produk paket wisata ini cocok ditujukan bagi wisatawan Iran yang menyukai aktifitas olahraga dan bersantai di alam bersama keluarga, tanpa mengesampingkan edukasi mengenai situs bersejarah dan kultur tentang Bali di dalamnya. Berikut adalah program perjalanan/ itinerary dari Bali Fun Family Holiday Package Tour:

JADWAL PERJALANAN

Hari	Waktu (WITA)	Deskripsi	Keterangan	To Do	To See
1	ARRIVAL IN BALI – TRANSFER IN				
	TBA	Meet and greet saat kedatangan di bandara Ngurah Rai.	Pesawat wisatawan Iran yang datang ke Bali (Qatar, Emirates, dan Iran Air) memiliki waktu kedatangan di sore/ malam hari.		
		Menuju hotel untuk check-in.			
2	WATERBOM, BALI SAFARI				
	8.00 – 9.30	Breakfast di hotel			
	9.30 – 10.00	Perjalanan ke Waterbom			
	10.00 – 15.00	Rekreasi di Waterbom	Lunch termasuk dalam paket.	Bermain di	

			Wisatawan diharapkan membawa baju renang dan baju ganti	wahana permainan air	
	15.00 – 20.00	Rekreasi di Bali Safari	Dinner termasuk dalam paket.	Bersafari, menonton pertunjukan binatang, berfoto bersama binatang	Binatang liar
	20.30	Kegiatan untuk hari kedua berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel			
3	PIRATE BAY, WATERSPORT NUSA DUA – SEMINYAK				
	8.00 – 9.30	Breakfast di hotel			
	9.30 – 10.30	Perjalanan ke Pirate Bay	Sesuai namanya, restoran di kawasan Nusa Dua ini berkonsep bajak laut.	Berfoto dengan kostum bajak laut, camping, belajar memasak, outbound untuk anak-anak.	Spot berfoto seperti perahu terdampar, rumah pohon, tenda, dan segala perniknya.
	10.30 – 11.30	Rekreasi di Pirate Bay			
	11.30 – 13.30	Makan siang di Pirate Bay			

	13.30 – 17.30	Bermain <i>Watersport</i> dan mengunjungi Turtle Conservation di Nusa Dua	Merupakan opsional tur	<i>Watersporting</i> , mengunjungi penangkaran penyu dengan menggunakan kapal	Wahana olahraga air, penyu.
	17.30 – 18.00	Perjalanan menuju Ultimo Restoran di Seminyak	Ultimo merupakan restoran yang menyediakan makanan khas Itali.	Menikmati suasana ramai jalan di Seminyak yang dipenuhi dengan café dan butik.	
	18.00 – 19.30	Makan malam di Ultimo Restoran			
	19.30 – 21.00	<i>Freetime</i> di kawasan Seminyak			
	21.00	Kegiatan untuk hari ketiga berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
4	MONKEY FOREST – UBUD – KINTAMANI -TEGALALANG				
	8.00 – 9.30	Breakfast di hotel			
	9.30 – 10.15	Perjalanan ke Monkey Forest Ubud	Jarak dari Monkey Forest ke Ubud Shopping Center sangat dekat, hanya 400 m dan dapat ditempuh dengan berjalan kaki.	Berjalan menyusuri trek yang ada di hutan	Pura Dalem Agung, Pura Beji, Pura Prajapati, Monyet Ubud (<i>macaca fascicularis</i>)
	10.15 - 10.50	Rekreasi di Monkey Forest Ubud			
	10.50 – 11.00	Perjalanan ke Ubud Centre			

	11.00 – 11.30	<i>Freetime</i> untuk berbelanja di Ubud Centre		Berbelanja	Kerajinan seni khas Bali (batik, tas, lukisan, patung kayu)
	11.30 – 12.30	Menuju Kintamani Panelokan		Makan	Pemandangan Gunung Batur dan Danau Batur
	12.30 – 14.00	Makan siang di Madu Sari Resto.			
	14.00 – 14.30	Perjalanan menuju Tegalalang Rice Terrace		Berfoto	Pemandangan sawah terasering
	14.30 – 15.00	Menikmati keindahan Tegalalang Rice Terrace			
	15.00 – 15.15	Perjalanan menuju Pura Tirta Empul		Berfoto, berziarah, mengikuti ritual mandi di kolam	Pura, <i>holy spring</i> , <i>bathing pool</i>
	15.15 – 16.00	Rekreasi di Pura Tirta Empul			
	16.00 – 16.20	Perjalanan menuju Alam Bali Agrowisata & Coffee Plantation	Produk yang dijual antara lain: <i>Bali tea</i> , <i>Bali coffee</i> , <i>luwak coffee</i> , <i>natural spices</i> , dan <i>aroma therapy</i> .	Mengikuti <i>Plantation Tour</i> , berbelanja	Kebun dan pabrik pengolahan Kopi Bali

	16.20-17.20	Tiba di Alam Bali Agrowisata & Coffee Plantation.			
	17.20 – 18.00	Perjalanan menuju Jimbaran	Paket <i>seafood meals</i> dapat dipilih sesuai <i>request</i> dari wisatawan sebelumnya.	Makan	Pemandangan di tepi pantai dengan iringan <i>live music</i> .
	18.00 – 20.30	Dinner di Menega, Jimbaran			
	20.30	Kegiatan untuk hari keempat berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
5	ATV – RAFTING				
	8.00 – 9.30	Breakfast di hotel			
	9.30 – 10.30	Perjalanan menuju Ubud			
	10.30 – 12.00	Bermain wahana ATV	Wisatawan diharapkan membawa: topi, krim <i>sunblock</i> ,	Menyusuri trek yang ada dengan mengendarai ATV	Pemandangan sawah, hutan, dan pantai
	12.00 – 13.00	Makan siang di kawasan permainan	<i>Lunch included</i> dalam paket permainan (Indonesian <i>Buffet Lunch Halal Food</i>)	Makan	
	13.30 – 17.00	Bermain <i>river rafting</i>	Wisatawan diharapkan membawa sandal jepit dan celana pendek	<i>rafting</i>	Pemandangan sungai dan hutan

	17.00 – 18.00	Perjalanan menuju Kuta			
	18.00 – 20.00	<i>Dinner</i> di Beachwalk Mall, Kuta	Semua pengeluaran belanja adalah <i>personal expenses</i> wisatawan.	Berbelanja, Makan, Freetime	Mall & Restoran
	20.00	Kegiatan untuk hari kelima berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
6	CHECK OUT – TRANSFER OUT				
	8.00 - 9.30	Breakfast di hotel.			
	9.30 - 11.00	Waktu bebas untuk berbelanja.	Pilihan tempat berbelanja: Krisna, Joger. Semua pengeluaran belanja adalah <i>personal expenses</i> wisatawan.		
	11.00 - 12.30	Makan siang di Rosso Vivo Dine & Lounge, Kuta	Menyediakan makanan ala Itali, Mediterrania, Eropa, Australia, Indonesia, dan Asia.	Makan, <i>freetime</i>	Pantai Kuta, souvenir shop di sepanjang jalan
	TBA	<i>End of tour. Transfer out</i> menuju bandara Ngurah Rai.			

Rangkaian tur ini termasuk:

- 5 malam akomodasi di hotel pilihan, termasuk breakfast
- *Welcome drink* dan *refreshment*
- *Entrance fee, donation, dan parking fee*
- *Tour guide assistance*
- Makan sesuai program (B/L/D)

Tidak termasuk:

- *airport tax* dan tiket pesawat,
- *tipping guide*,
- pengeluaran pribadi (mini-bar, telepon, laundry, makanan dan minuman extra diluar paket),
- tur tambahan.

2. Program : **5D4N BALI ROMANTIC HOLIDAY PACKAGE TOUR**

Tipe Turis : Pasangan

Produk paket wisata ini cocok ditujukan bagi wisatawan Iran yang berkunjung ke Bali bersama pasangannya. Berikut adalah program perjalanan/ *itinerary* dari 5D4N Bali Romantic Holiday Package Tour:

JADWAL PERJALANAN

Hari	Waktu (WITA)	Deskripsi	Keterangan	To Do	To See
1	ARRIVAL IN BALI – TRANSFER IN				
	TBA	Meet and greet saat kedatangan di Ngurah Rai Airport	Pesawat wisatawan Iran yang datang ke Bali (Qatar, Emirates, dan Iran Air) memiliki waktu kedatangan di sore/ malam hari.		
		Menuju hotel untuk <i>check-in</i> .			
2	LOVINA – BEDUGUL – TANAH LOT - JIMBARAN				
	3.00 – 5.00	Perjalanan ke Pantai Lovina	Sesampainya di pantai Lovina, wisatawan akan menaiki perahu dengan mengenakan <i>life jacket</i> .	Berlayar menuju perairan lepas	<i>Sunrise</i> , lumba-lumba
	5.30 – 8.30	Menyaksikan <i>sunrise</i> bersama lumba-lumba			

	9.00 – 10.30	Sarapan di Le Jaenzan	Menyediakan makanan ala Eropa		
	10.30 – 11.30	Perjalanan ke Pura Taman Ayun		Berfoto, mengelilingi kawasan Pura	Pura Taman Ayun
	11.30 – 12.15	Mengunjungi Pura Taman Ayun			
	12.15 – 13.00	Menuju Danau Beratan - Bedugul		Berfoto	Danau Beratan
	13.00 – 14.00	Makan siang di J Terrace	Menyediakan <i>Balinese Cuisine</i>	Makan	Pemandangan sawah terasering
	14.00 – 16.00	Alas Kedaton	Opsional tur: <i>bat show</i> , berfoto dengan ular	Berinteraksi dengan monyet	Monyet, arsitektur bangunan Bali
	16.00 – 18.00	Kunjungan ke Pura Tanah Lot		Melihat keindahan pura, belanja, melihat <i>sunset</i> .	Pura Tanah Lot
	18.00 – 20.00	Makan malam di Menega, Jimbaran.	Paket seafood meals dapat dipilih sesuai request dari wisatawan sebelumnya.	Makan, berfoto	Pemandangan di tepi pantai dengan iringan <i>live music</i> .
	20.00	Kegiatan untuk hari kedua berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
3	BARONG DANCE – GWK – ULUWATU - SEMINYAK				
	8.00 – 9.00	Sarapan di hotel			

	9.00 - 9.30	Menuju Batubulan		Menikmati pertunjukan	Tari Barong & Kris
	9.30 – 10.30	Pertunjukan Tari Barong & Kris			
	11.30 – 12.00	Menuju GWK.		Berkeliling kawasan GWK, menonton pertunjukan Kecak, berfoto, berbelanja, berziarah, segway	Patung GWK, pertunjukan tari Kecak, keindahan alam
	12.00 – 13.30	Makan siang di Bebek Tepi Sawah	Berlokasi di kawasan GWK		
	13.30 – 15.30	Berkeliling di area GWK.			
	15.30 – 16.30	Perjalanan ke Pura Uluwatu		Berfoto, berinteraksi dengan monyet, bersantai, melihat pertunjukan Kecak	Pura, alam, <i>sunset</i> , tari Kecak, monyet
	16.30 – 19.00	Tiba di Pura Uluwatu			
	19.00 – 19.45	Perjalanan menuju Seminyak		Makan, <i>freetime</i>	Keramaian jalan di Seminyak
	19.45 – 21.00	Makan malam di Passargad Restaurant & Shisha Cafe	Passargad menyediakan makanan ala Persia.		
	21	Kegiatan untuk hari kedua berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
4	UBUD – TEGALALANG - BENOA				

	8.00 – 9.00	Sarapan di hotel.			
	9.00 – 10.00	Menuju Ubud			
	10.00 – 12.30	<i>Bali Cycling dan Rice Paddy Walking Tour</i>	Tur termasuk <i>guide</i> yang akan menceritakan kehidupan pedesaan & budaya di Bali	Mengendarai sepeda dan berjalan, berfoto	<i>Plantation, gunung, persawahan, pura-pura</i>
	12.30 – 14.00	<i>Romantic Picnic on a Boat</i>	Berlokasi di Kamandalu Resort, Ubud	Menikmati piknik makan siang yang disajikan di atas kapal.	
	14.00 – 15.00	<i>Spa Treatments</i>	<i>Balinese Massage dan Foot Reflexology</i>	Bersantai	
	15.00 – 15.15	Perjalanan menuju Pura Tirta Empul		Berfoto, berziarah, mengikuti ritual mandi di kolam	Pura, <i>holy spring, bathing pool</i>
	15.15 – 16.00	Berkeliling di area Pura Tirta Empul			
	16.00 – 16.20	Perjalanan menuju Alam Bali Agrowisata & <i>Coffee Plantation</i>	Produk yang dijual antara lain: <i>Bali tea, Bali coffee, luwak coffee, natural spices</i> , dan <i>aroma therapy</i> .	Mengikuti <i>Plantation Tour</i> , berbelanja	Kebun dan pabrik pengolahan Kopi Bali
	16.20-17.20	Tiba di Alam Bali Agrowisata & <i>Coffee Plantation</i>			
	17.20 – 18.30	Perjalanan menuju Pelabuhan Benoa	Wisatawan diharapkan membawa baju formal. Program ini termasuk:	Makan malam bersama	<i>Cruise</i> , pantai

	19.00 – 21.30	Mengikuti program <i>romantic dinner</i> di atas kapal pesiar	<i>Welcome drink, Floral lei, canapés, tropical 5 course dinner, live musical entertainment</i>	pasangan di sebuah <i>cruise ship</i> .	
	21.3	Kegiatan untuk hari keempat berakhir, wisatawan dapat beristirahat kembali ke hotel.			
5	<i>CHECK OUT – TRANSFER OUT</i>				
	8.00 - 9.00	Breakfast di hotel.			
	9.00 - 11.00	Waktu bebas untuk berbelanja.	Semua pengeluaran belanja adalah <i>personal expenses</i> wisatawan.	Berbelanja	Pilihan tempat berbelanja: Krisna, Joger, Hatten Bali (<i>winehouse</i>)
	11.00 - 12.30	Makan siang di La Plancha, Seminyak	Menjual berbagai makanan khas <i>European, Spanish, Asian, Indonesian</i> .	Makan, bersantai, berfoto	Pantai, dekorasi sofa yang unik
	TBA	<i>End of tour. Transfer out</i> menuju bandara Ngurah Rai			

Rangkaian tur ini termasuk:

- 4 malam akomodasi di hotel pilihan, termasuk sarapan, *welcome drink* dan *refreshment*
- *Entrance fee, donation*, dan *parking fee*
- *Tour guide*, Makan sesuai program (B/L/D)

Tidak termasuk:

- *airport tax* dan tiket pesawat,
- *tipping guide*, - tur tambahan
- pengeluaran pribadi (mini-bar, telepon, laundry, makanan dan minuman extra diluar paket).

3. Program: **One Day Elephant Trek + Rafting / Cycling / Trekking / Horse Riding**

Tipe Turis: Keluarga

Durasi: 8 jam

Program ini cocok bagi wisatawan yang datang bersama keluarga, menyukai petualangan, alam, dan berinteraksi dengan binatang.

Wisatawan dapat memilih Elephant Trek, digabung dengan salah satu diantara: *Rafting / Cycling / Trekking / Horse Riding*

Catatan: wisatawan diharapkan membawa topi, *sunscreen*, kamera, celana pendek, sepatu olahraga, dan baju ganti.

***Lokasi:**

- *Rafting*: Sungai Ayung, Karang Dalem
- *Trekking*: Bedugul
- *Cycling*: Jatiluwih, Gunung Batur, Desa Canang Sari
- *Horse Riding*: Saba Beach

JADWAL PERJALANAN

Waktu (WITA)	Deskripsi	Keterangan	To Do	To See
8.00 – 9.00	Sarapan di hotel			
9.00 – 10.00	Menuju tempat aktifitas wisata*	Registrasi, <i>welcome drink</i> dan <i>safety briefing</i> .		
10.00 – 13.00	Memulai aktifitas wisata	Wisatawan memilih salah satu: <i>rafting / cycling / trekking / horse riding</i>		Sawah, Gunung Kintamani, pedesaan Bali

13.00 – 14.00	Makan siang	Hidangan Balinese Cuisine	Makan	Sawah
14.00 – 14.30	Menuju Bali Elephant Camp			
14.30 – 14-45	Tiba di Bali Elephant Camp	Registrasi , welcome drink		
14.45 – 15.45	Elephant Ride		Menaiki gajah, berfoto, member makan gajah	Gajah, Sungai Ayung
16.00	Transfer back to hotel			

Rangkaian tur ini termasuk:

- *Welcome drink* (kopi dan teh), makan siang (*Balinese Cuisine*)
- *Professional Mahout* dan *river* atau *cycling guide*, *International standard safety equipment*, perlindungan asuransi.

4. Program: One Day Bali Traditional Village Tour

Tipe Turis: Keluarga

Durasi: 8 jam

Program ini cocok bagi keluarga yang memiliki keingintahuan tentang budaya Bali. *Highlights* program ini: Desa Pengrajin Kayu

Kemenuh, Kintamani, Besakih “*the mother temple of Bali*”, dan Desa Penglipuran.

JADWAL PERJALANAN

Waktu (WITA)	Deskripsi	Keterangan	To Do	To See
8.00 – 8.30	Sarapan di hotel			
8.30- 9.30	Menuju Kemenuh			

9.30 – 10.30	Tiba di Kemenuh	Desa Kemenuh terkenal akan kerajinan kayunya.	Berbelanja	Kerajinan kayu
10.30 – 11.30	Menuju ke Kintamani		<i>sightseeing</i>	Pemandangan Gunung Batur dan Danau Batur
11.30 – 13.00	Makan siang di Madu Sari Resto	<i>Indonesian buffet lunch</i>	Makan, berfoto	
13.00 – 14.00	Menuju Pura Besakih			
14.00 – 15.00	Tiba Pura Besakih	Wisatawan akan dipersilahkan mengenakan sarung Bali demi menghormati tradisi yang ada di Pura.	Berfoto	Pura Besakih, Gunung Agung
15.00 – 16.30	Mengunjungi Desa Penglipuran		Sightseeing, berinteraksi dengan masyarakat lokal	Suasana pedesaan Bali
16.30	<i>Transfer back to hotel</i>			

Rangkaian tur ini termasuk:

- Makan siang (*Indonesian buffet lunch*)
- *Tour Guide, parking fees*

DAFTAR PUSTAKA

Art Weinstein, PhD, 2004. *Handbook of Market Segmentation Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Third edition. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.

Hall, Colin Michael, 2003. *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues*, 4th Edition. Frenchs Forest, AU: Cath Godfrey.

Inskeep, Edward, 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, 1st Edition. New York: Wiley.

Kasali, Rhenald, 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.

Kotler, Philip, 2005. *According to Kotler: Tokoh Paling Kompeten dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip, dan Keller K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Koutlaki, Sofia A., 2010. *Among the Iranians: A Guide to Iran's Culture and Customs*. Boston: Nicholas Brealey.

Mancini, Marc. 2001. *Conducting Tours, Third Ed.* New York: Delmar, Cengage Learning.

Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.

Middleton, Victor T. C., dan Jackie Clartke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism, Third Ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann

Nuriata, 2014. *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga.* Bandung: Alfabeta.

Pearce, Philip L., 2005. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes.* Canada: Channel View Publications.

Picard, Michel. 2006. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Reid, David A., 2003., *Fundamentals of Business Marketing Research (Foundation Series in Business Marketing) 1st Edition.* London: Routledge.

Sugiarto, dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Swarbrooke, John. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions.* Oxford: Butterworth-Heinemann

Syratt, Gwenda. 2003. *Manual of Travel Agency Practice.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

WA., Marsum, 1991. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.

Witt, Stephen F., Moutinho, Luiz, 1989. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Herfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Sumber dari Situs Internet:

“Bali dan Pariwisata” *Pemerintah Provinsi Bali*. <www.baliprov.go.id/id/Bali-dan-Pariwisata> (diakses 14 Februari 2016).

Sulistyowati, Ayu. “Bali, World’s Second Best Island Destination: Magazine” *Editor’s Choice*. <print.kompas.com/baca/2016/01/04/Bali%2c-World’s-Second-Best-Island-Destination-Magaz> (diakses 14 Juni 2016).

“Top 10 Island – World” *Travelers’ Choice*. <www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Island-cTop-g1> (diakses 14 Juni 2016).

Faizi, Cholis. “Menpar Arief Yahya Puji Layanan Imigrasi Batam-Bintan” *Directorate General of Immigration*. <<http://www.imigrasi.go.id/index.php/en/berita/berita-utama/769-menpar-arief-yahya-puji-layanan-imigrasi-batam-bintan>> (diakses 14 Februari 2016).

Sitorus, Ropesta. “Indonesia Bidik 16 Negara Pasar Wisman Selama 2015”. *Industri*. <<http://industri.bisnis.com/read/20151030/12/487548/indonesia-bidik-16-negara-pasar-wisman-selama-2015>> (diakses 14 Februari 2016).

Soepardi, Hanni Sofia. “Kemenpar Bidik Wisatawan Timur Tengah” *AntaraNews.com*. <http://www.antaraneews.com/berita/499471/kemenpar-bidik-wisatawan-timur-tengah> (diakses 14 Februari 2016).

Widyantara, I Gusti Bagus. “Pemerintah Perbanyak Turis Asing ke Bali”. *AntaraBali.com*. <<http://bali.antaraneews.com/berita/81574/pemerintah-perbanyak-turis-asing-ke-bali>> (diakses 26 Februari 2016).

“Arti Timur Tengah Menurut Perspektif Geografis Dan Geopoliti”. *BimBie.com*. <<http://www.bimbie.com/arti-timur-tengah.htm>> (diakses 14 Februari 2016).

Antara, Nyoman Budhiana. “Indonesia Tingkatkan Promosi Pariwisata di Iran”. *BeritaSatu.com: Makanan & Wisata*. <<http://www.beritasatu.com/food-travel/59262-indonesia-tingkatkan-promosi-pariwisata-di-iran.html>> (diakses 29 Februari 2016).

“Iran GDP per capita”. *Trading Economics*. <<http://www.tradingeconomics.com/iran/gdp-per-capita>> (diakses 18 Maret 2016).

“Iran Fast Facts”. *CNN Library*. <<http://edition.cnn.com/2013/06/03/world/meast/iran-fast-facts/>> (diakses 28 Februari 2016).

Fajar, Adiatmaputra. “Kementrian Pariwisata Incar Wisatawan Timur Tengah”. *Industri*. <www.tribunnews.com/bisnis/2015/06/03/kementrian-pariwisata-incar-wisatawan-timur-tengah/> (diakses 14 Juni 2016).