

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ekonomi Publik

Ekonomi Publik merupakan cabang Ilmu Ekonomi yang menelaah masalah-masalah ekonomi publik (publik dapat diartikan masyarakat, pemerintah atau negara) seperti kebijakan subsidi atau perpajakan, regulasi atau deregulasi, nasionalisasi atau privatisasi, sistem jaminan sosial, ketahanan pangan, kebijakan teknologi, pertahanan dan keamanan, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

Ekonomi publik juga disebut dengan finansial publik. Wikipedia menyebutkan bahwa finansial publik mempelajari rancangan dari pajak pemerintah dan kebijakan pengeluaran dan efek ekonomi dari kebijakan-kebijakan tersebut (contohnya, program asuransi sosial). Montesquieu, seorang ahli Tata Negara, menyebutkan bahwa kekuasaan negara dapat dipisahkan menjadi kekuasaan legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Kekuasaan eksekutif yang dipegang oleh pemerintah yaitu presiden dan para pembantunya, pada umumnya paling berpengaruh terhadap suatu perekonomian. Hal ini karena eksekutif paling banyak bersinggungan secara langsung dengan aktivitas ekonomi melalui pembelanjaan dan kebijakan ekonominya.

1. Peran Pemerintah dalam Ekonomi

Pemerintah sebagai pelaku (yang umumnya mendominasi, terutama pada ekonomi di negara berkembang) memiliki peran sebagai berikut:

1. Menetapkan kerangka hukum (legal framework) yang melandasi suatu perekonomian;
2. Mengatur/meregulasi perekonomian dengan alat subsidi dan pajak;
3. Memproduksi komoditas tertentu dan menyediakan berbagai fasilitas seperti kredit, penjaminan simpanan, dan asuransi;
4. Membeli komoditas tertentu termasuk yang dihasilkan oleh perusahaan swasta, misalnya persenjataan;
5. Meredistribusikan (membagi ulang) pendapatan dari suatu kelompok ke kelompok lainnya, dan
6. Menyelenggarakan sistem jaminan sosial, misalnya memelihara anak-anak terlantar, menyantuni fakir miskin, dan sebagainya.

2. Beberapa Landasan Ekonomi Publik

Timbulnya disiplin ilmu ekonomi publik didasarkan beberapa landasan pikir sebagai berikut:

1. Masalah kunci dalam perekonomian adalah masalah mikroekonomi, yaitu menyangkut distribusi produksi, dan alokasi konsumsi serta masalah makroekonomi yaitu menyangkut pengangguran, inflasi, kapasitas produksi, serta pertumbuhan ekonomi.
2. Sistem Perekonomian suatu negara berkaitan dengan siapa pelaku ekonomi (pemerintah atau bukan) serta bagaimana keputusan ekonomi diambil.

Apakah melalui perencanaan terpusat atau mekanisme harga.

3. Pandangan-pandangan tentang peran pemerintah dalam perekonomian dewasa ini semakin konvergen (cenderung mendekat satu terhadap yang lain). Secara umum saat ini diakui swasta bahwa harus mengambil peran utama dalam pasar. Namun bila terjadi kegagalan pasar dan pemerintah berpotensi dapat memperbaiki kegagalan tersebut, maka sudah sepatutnya pemerintah memperbaiki kegagalan tersebut sepanjang diyakini mampu mengatasinya.
4. Pendekatan ilmiah menjamin kesimpulan yang ditarik dari suatu analisis yang bersifat sahih. Sedangkan kita tahu bahwa analisis sektor publik terdiri dari empat tahap, yakni deskripsi kegiatan pemerintah dalam perekonomian, telaahan konsekuensi dari penerapan kebijakan tersebut, tinjauan atas kriteria keberhasilan keputusan publik, dan evaluasi atas proses politik yang mengarah pada pengambilan keputusan tentang kebijakan publik.

B. Bentuk-bentuk Pariwisata

Menurut Wahab (1992), kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan beberapa bentuk perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan. Sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain sebagai berikut :

1. Menurut jumlah orang yang berpergian
 - a. Pariwisata individu, yakni hanya seorang atau satu keluarga yang

berpergian.

- b. Pariwisata rombongan, yakni sekelompok orang yang biasanya terikat hubungan-hubungan tertentu kemudian melakukan perjalanan bersama-sama misalnya klub, sekolah atau suatu yang diorganisir oleh suatu usaha perjalanan, dan biasanya rombongan ini didampingi oleh seorang pemimpin perjalanan. Jumlah peserta rombongan itu boleh bervariasi tetapi biasanya lebih dari 15 atau 20 orang peserta.

2. Menurut maksud bepergian

- a. Pariwisata rekreasi atau pariwisata santai, maksud kepergian untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental setiap peserta wisata dan memberikan kesempatan rileks bagi mereka dari kebosanan dan keletihan kerja selama di tempat rekreasi.
- b. Pariwisata budaya, bermaksud untuk memperkaya informasi dan pengetahuan tentang negara lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan. Dalam hal ini termasuk pula kunjungan ke pameran-pameran (fair), perayaan-perayaan adat, tempat-tempat cagar alam, cagar purbakala, dan lain-lain.
- c. Pariwisata pulih sehat, yang memuaskan kebutuhan perawatan medis di daerah atau tempat lain dengan fasilitas penyembuhan, misalnya sumber air panas, tempat-tempat kubangan lumpur yang berkhasiat, perawatan dengan air mineral yang berkhasiat, penyembuhan secara khusus, perawatan dengan pasir hangat, dan lain-lain. Pariwisata ini memerlukan persyaratan-persyaratan tertentu seperti misalnya kebersihan, ketenangan dan taraf hidup yang pantas.

- d. Pariwisata sport, yang akan memuaskan hobi orang-orang seperti mengail Ikan, berburu binatang liar, menyelam ke dasar laut, bermain ski dan mendaki Gunung.
- e. Pariwisata temu wicara, pariwisata konvensi mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi dan bahkan politik. Pariwisata jenis ini memerlukan tersedianya fasilitas pertemuan di negara tujuan dan faktor-faktor lain yang penting seperti letak strategis, tersedianya transportasi yang mudah, iklim yang cerah dan sebagainya. Seseorang yang berperan serta dalam konferensi akan meminta fasilitas wisata yang lain misalnya tour dalam dan luar kota, tempat membeli cenderamata dan lain-lain.

3. Menurut alat transportasi :

- a. Pariwisata darat (bis mobil pribadi, kereta api)
- b. Pariwisata tirta (laut, sungai, danau)
- c. Pariwisata dirgantara

4. Menurut letak geografis :

- a. Pariwisata domestic nasional, menunjukkan arus wisata yang dilakukan oleh warga dan penduduk asing yang bertugas di sana, yang terbatas dalam suatu negara tertentu
- b. Pariwisata regional, yakni kepergian wisatawan terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu kawasan pariwisata, misalnya perjalanan wisatawan di negara negara Eropa Barat
- c. pariwisata Internasional, yang meliputi gerak wisatawan dari satu negara ke negara lain di dunia.

5. Menurut umur yakni dibedakan menjadi pariwisata remaja dan dewasa.

6. Menurut jenis kelamin, pariwisata dibedakan menjadi pariwisata pria dan pariwisata wanita.
7. Menurut tingkat harga dan tingkat sosial, jenis pariwisata terdiri dari pariwisata taraf *lux* , pariwisata taraf menengah dan pariwisata taraf jelata.

C. Barang Publik

Suatu barang publik merupakan barang-barang yang tidak dapat dibatasi siapa penggunaannya dan sebisa mungkin seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya. Barang publik (*public goods*) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Selanjutnya, barang publik sempurna (*pure public goods*) didefinisikan sebagai barang yang harus disediakan dalam jumlah dan kualitas yang sama terhadap seluruh anggota masyarakat (Aristo :2005).

D. Pajak

1. Pengertian Pajak

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (sehingga dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Jadi, pajak merupakan hak prografif pemerintah, iuran wajib yang dipungut oleh pemerintah dari masyarakat (wajib pajak) untuk menutupi pengeluaran rutin negara dan biaya pembangunan tanpa balas jasa yang ditunjuk secara langsung berdasarkan UU.

Ada bermacam-macam batasan atau definisi tentang pajak menurut para ahli diantaranya adalah :

1). P. J. A. Adriani

pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas-tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

2). H. Rochmat Soemitro SH.

pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

3). Sommerfeld Ray M. Anderson Herschel M. & Brock Horace R.

Pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang sudah ditentukan dan tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proporsional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan.

4). Smeets

Pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan dapat dipaksakan tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hak individual untuk membiayai pengeluaran pemerintah

5). Suparman Sumawidjaya

Pajak adalah iuran wajib berupa barang yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma hukum, guna menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum.

Lima unsur pokok dalam definisi pajak adalah :

- 1). Iuran/pungutan dari rakyat kepada negara
- 2). Pajak dipungut berdasarkan undang-undang
- 3). Pajak dapat dipaksakan
- 4). Tanpa jasa timbal atau kontraprestasi
- 5). Digunakan untuk membiayai rumah tangga negara (pengeluaran umum pemerintah)

Ciri-ciri Pajak yang terdapat dalam pengertian pajak antara lain sebagai berikut :

- 1). Pajak dipungut oleh negara, baik oleh pemerintah pusat maupun oleh pemerintah daerah berdasarkan atas undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
- 2). Pemungutan pajak mengisyaratkan adanya alih dana (sumber daya) dari sektor swasta (wajib pajak membayar pajak) ke sektor negara (pemungut pajak/administrator pajak).
- 3). Pemungutan pajak diperuntukan bagi keperluan pembiayaan umum pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi pemerintahan, baik rutin maupun pembangunan.
- 4). Tidak dapat ditunjukkan adanya imbalan (kontraprestasi) individual oleh pemerintah terhadap pembayaran pajak yang dilakukan oleh para wajib pajak.

5). Berfungsi sebagai budgeter atau mengisi kas negara/anggaran negara yang diperlukan untuk menutup pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan, pajak juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan negara dalam lapangan ekonomi dan sosial (fungsi mengatur / regulatif)

2. Pajak dalam Pariwisata

Banyak pemerintah memanfaatkan pariwisata sebagai :

- Sumber pendapatan
- Sumber biaya bagi sektor lain.

Tetapi di beberapa negara pariwisata masih tidak menonjol aktivitas kegiatan sehingga peranan dalam perolehan pendapatan tidak diperhatikan. Sebaliknya dalam rangka otonomi daerah , pariwisata banyak diandalkan sebagai unsure utama dalam PAD. Pajak dalam pariwisata bisa dalam bentuk :

- Pajak atas produk pariwisata biasa dalam bentuk
- Pajak dibebankan kepada konsumen yang bertindak sebagai wisatawan
- Pajak dibebankan kepada pemakai jasa pariwisata.

Beberapa negara mengatur pajak atas lalu lintas perjalanan terutama untuk perjalanan keluar.

- Indonesia menerapkan pembayaran fiskal (hakekatnya sama dengan pajak/bagi warga negaranya yang bepergian keluar)
- Paraguay dan Venezuela memberlakukan pajak kedatangan (*arrival tour*) bagi semua wisatawan.
- Hampir semua negara memberlakukan pajak keberangkatan (*departure tax*) dalam bentuk *airport tax / harbour tax*.

3. Objek, subjek, struktur dan tarif retribusi

- 1). Obyek Retribusi adalah setiap pelayanan pemberian izin usaha sarana pariwisata.
- 2). Subyek Retribusi Izin Usaha Sarana Pariwisata adalah orang pribadi atau badan yang memperoleh izin usaha sarana pariwisata.
- 3). Retribusi Izin Usaha Sarana Pariwisata diukur berdasarkan :
 - a. Jenis Usaha;
 - b. Klasifikasi; dan
 - c. Sertifikasi.
- 4). Struktur dan besar tarif retribusi izin usaha sarana pariwisata
- 5). Tarif retribusi untuk balik nama izin usaha sarana pariwisata ditetapkan sebesar 50 % (lima puluh perseratus) dari tarif retribusi

4. Pengeluaran Pemerintah dalam Pariwisata

Dari satu sisi pemerintah memperoleh pendapatan dari pariwisata, tetapi disisi lain pemerintah banyak mengeluarkan untuk pariwisata. Tiga pengeluaran besar pemerintah bagi pariwisata adalah :

- Investasi dan pemeliharaan infrastruktur
- Fasilitas pengembangan pariwisata
- Pemasaran pariwisata

Investasi infrastruktur pada umumnya disiapkan pemerintah bagi kepentingan ekonomi seluruh sektor tidak hanya sektor pariwisata saja. Hanya bagian kecil dalam aktivitas pariwisata infrastrukturnya dibangun oleh sektor pariwisata.

Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah mendukung sepenuhnya

pengembangan pariwisata, karena melihat akan tumbuhnya pendapatan dari kegiatan pariwisata yang terwujud dari adanya pengembangan tersebut. Untuk ini pemerintah akan memberi bantuan pengeluaran bagi pengembangan pariwisata tersebut. Pengeluaran pemerintah dalam pengembangan pariwisata :

a. Pengeluaran langsung :

- Subsidi / bantuan
- Partisipasi pemerintah dalam menyeimbangkan pembangunan
- Bunga Bank
- Bantuan bagi penelitian
- Bantuan bagi pendidikan dan pelatihan

b. Reduksi dari reabilitas

- Reduksi pajak
- Bebas pajak bagi barang / jasa tertentu

c. Jaminan / Garansi

- Jaminan atas pinjaman komersial
- Jaminan ijin atas pekerja asing

Pengeluaran bagi pemasaran pariwisata yang dikerjakan pemerintah, antara lain untuk :

- Riset dan kegiatan pemasaran (NTO)
- Public Relation
- Iklan dan promosi lainnya
- Komunikasi dan distribusinya
- Pengembangan produk

E. Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

a. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

b. Harga barang lain yang terkait

Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

c. Tingkat pendapatan perkapita

Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat

d. Selera atau kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

e. Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

f. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

g. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

h. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

F. Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat.”

1. Kurva Permintaan

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai :

“Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”

Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke

kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

2. Teori Permintaan

Dapat dinyatakan : “Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.”

3. Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan

a. Faktor harga

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.

b. Faktor bukan harga

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. Kurva permintaan bergerak kekanan atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.

G. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen

merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

1. Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Pendekatan ke dua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behavioral serta dari ilmu

sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

Pendekatan ke tiga disebut sebagai sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

2. Roda analisis konsumen

Roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku.

3. Afeksi dan kognisi

Elemen pertama adalah afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati/*mood*, dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernapasan, keluarnya air mata, atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir. Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. Mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir

adalah aktivitas kognisi yang terjadi dalam keempat proses yang disebutkan sebelumnya. Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Fungsi ke dua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu. Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya, atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktivitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus, konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk.

4. Proses pengambilan keputusan pembelian

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Pengenalan masalah Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- 2) Pencarian informasi. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori dan berdasarkan pengalaman orang lain .
- 3) Mengevaluasi alternatif .Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- 4) Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- 5) Evaluasi pasca-pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

H. Faktor-faktor yang memengaruhi Pembelian

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal
4. Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

1). Aspek Permintaan Pariwisata

Permintaan akan sangat menentukan keberhasilan pengembangan suatu produk, baik produk barang maupun produk jasa, termasuk pariwisata.

Sebagaimana halnya dengan permintaan atas produk barang dan jasa pada umumnya, permintaan atas produk pariwisata pun dipengaruhi berbagai faktor, serta terbagi menjadi permintaan potensial dan permintaan aktual. Sementara itu permintaan pun besarnya tergantung pada beberapa hal lainnya.

a. Permintaan Potensial (*potential demand*)

Sesungguhnya permintaan potensial atas produk pariwisata dapat diperkirakan. Namun demikian, untuk dapat memperkirakan besar kecilnya potensi pasar pariwisata, kita perlu mengetahui kondisi beberapa unsur di suatu negara atau wilayah pasar dimaksud, seperti:

- Jumlah penduduk keseluruhan
- Persentase penduduk yang berpenghasilan dan mampu bepergian ke luar negeri
- Tingkat pendapatan rata-rata
- Tingkat kemampuan menabung rata-rata
- Waktu luang yang mereka miliki

- Intensitas bepergian masyarakat pada umumnya, -terutama intensitas bepergian ke luar negeri

Untuk mengetahui berbagai unsur tersebut, sudah dapat dipastikan, memerlukan bukan hanya sekedar pengamatan, melainkan penelitian secara intensif serta secara berkala senantiasa dimutakhirkan untuk mengetahui dan mengikuti perkembangannya, terutama dalam hal terjadi gejolak pasar yang disebabkan berbagai kondisi yang sedang terjadi agar pengembangan sisi supply dapat disesuaikan dimana perlu.

Hal ini dinilai sangat penting, mengingat penyesuaian produk pariwisata tidak semudah membalikkan telapak tangan. Satu dan lain hal, disebabkan oleh karakteristik kekakuan yang melekat pada produk pariwisata, mengingat berbagai unsur yang membentuknya berada pada berbagai pihak yang terkait dan berwenang dari berbagai sektor. Monitoring pasar secara konsisten dan cermat memberikan kemungkinan kepada kita untuk dapat mengambil langkah-langkah yang bersifat antisipatif mengacu pada gejala awal kecenderungan pasar di masa datang.

b. Permintaan Aktual (actual demand)

Di samping berbagai kondisi tersebut di atas yang mempengaruhi permintaan potensial, ada beberapa faktor lainnya yang sangat berpengaruh pada terwujudnya permintaan aktual. Sehingga dengan demikian, Total Demand akan tergantung pada besaran potential demand di mana aktual demand berada, serta tergantung juga pada unsur-unsur yang mempengaruhi potential demand secara umum.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan aktual demand adalah wisatawan yang

benar-benar sudah melakukan perjalanan dan berkunjung ke suatu negara atau wilayah destinasi tertentu, seperti yang kita lihat dalam laporan statistik pariwisata. Lazimnya, aktual demand tersebut diuraikan dan dirinci dalam laporan statistik pariwisata berdasarkan informasi sbb.:

- Negara Asal. Dalam hal ini yang dimaksud adalah negara di mana wisatawan itu bertempat tinggal;
- Kebangsaan, yang menunjukkan kewarganegaraan wisatawan tersebut. Hal ini perlu dibedakan, mengingat bahwa wisatawan berkebangsaan negara tertentu bisa saja datang dari negara lain, di mana dia bertempat tinggal, yang nota bene, kita nilai sebagai negara pasar potensial;
- Rata-rata masa tinggal. Kepentingan informasi ini bukan melulu untuk perhitungan penerimaan pariwisata negara penerima, melainkan juga untuk memperkirakan berapa banyak waktu yang mereka miliki untuk berlibur atau berkunjung;
- Rata-rata pengeluaran per orang, baik selama kunjungan ataupun pengeluaran per hari. Informasi ini memberikan gambaran tentang tingkat penghasilan serta daya beli yang mereka miliki, di samping sebagai salah satu unsur dalam perhitungan penerimaan pariwisata suatu negara;
- Profil lainnya yang juga penting bagi penentuan kebijakan pengembangan produk wisata dan pemasarannya adalah:
 - a. Jenis kelamin;
 - b. Bidang pekerjaan
 - c. Kelompok Penghasilan
 - d. Kelompok umur

- e. Maksud kunjungan
- f. Transportasi yang digunakan

I. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata

Selain faktor-faktor yang telah disebut di atas tadi, masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi permintaan terhadap pariwisata secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

- a. Kondisi ekonomi global.

Secara umum kondisi ekonomi global sedikit banyaknya akan mempengaruhi minat untuk melakukan perjalanan, terutama jarak jauh, yang pada umumnya menuntut biaya yang relatif tinggi. Seperti yang terjadi jika terjadi gangguan terhadap harga bahan bakar minyak secara global. Bahkan kondisi seperti yang terjadi ketika krisis moneter melanda dunia, serta krisis financial Amerika dan Eropa akhir-akhir ini;

- b. Kondisi ekonomi negara asal wisatawan.

Seperti yang terjadi akhir-akhir ini di mana beberapa negara Eropa mengalami krisis keuangannya, tidak dapat kita mengharapkan banyak dari penduduknya untuk bepergian jauh, berhubung dengan kemampuan import negara bersangkutan yang terpaksa dikurangi bahkan tidak mustahil dihentikan, mengingat bepergian ke luar negeri berarti mengimport jasa pariwisata.

- c. Kondisi ekonomi negara tujuan wisata.

Indonesia mengalami hal ini beberapa kali, seperti dalam dekade 1960-an dimana ekonomi kita mengalami inflasi sampai melebihi 600%, kepariwisataan kita hampir tidak ada yang melirik. Padahal ketika itu pemerintah bertekad

mengembangkan kepariwisataan sejak 1958 dan termasuk dalam Rencana Pembangunan Semesta Berencana;

d. Kondisi politik global.

Adanya peperangan, bahkan sekedar ketegangan yang terjadi antar negara di dunia tidak mustahil akan mengurangi minat perjalanan jarak jauh, terutama jika perjalanannya itu harus melalui wilayah negara yang bersitegang tersebut;

e. Kondisi politik di negara asal wisatawan.

Hal ini juga memberikan pengalaman kepada kita bahwa negara yang politiknya sedang terganggu, sangat dapat dimengerti jika penduduknya hampir tidak ada yang bepergian ke luar negeri.

f. Kondisi politik di negara tujuan wisata.

Kerusuhan dan huru-hara yang terjadi di tahun 1998, terorisme yang terjadi di Indonesia menghasilkan beberapa Travel Advice bahkan Travel Warning dari beberapa negara untuk tidak berkunjung ke Indonesia.

g. Berjangkitnya penyakit menular.

Baik di negara asal wisatawan maupun negara tujuan, menunjukkan kepada kita pengaruhnya terhadap berkurangnya wisatawan;

h. Adanya produk wisata negara lain

Produk pengganti ataupun pesaing yang lebih menarik dalam hal kualitas maupun harga serta upaya pemasarannya yang berhasil menyaingi produk Indonesia.

Perlu dicatat, bahwa persaingan tidak hanya datang dari produk pariwisata atau jasa lainnya, melainkan juga dari produk barang tahan lama, terutama yang bernilai aset seperti mobil, sebagaimana yang pernah terjadi di Eropa pada tahun 1982 di saat BBM mengalami lonjakan harga yang menekan ekonomi

rumah tangga yang pada gilirannya penduduk Eropa banyak yang menunda liburan agar dapat “menukar” kendaraannya dengan yang hemat BBM.

- i. Upaya pemasaran kita sendiri.
- j. Faktor ini merupakan satu-satunya faktor yang sebetulnya dapat kita kendalikan (berada dalam kekuasaan kendali kita), sehingga keberhasilan kepariwisataan juga banyak tergantung pada upaya dan jerih payah kita sendiri, yang dilakukan secara bersama bahu-membahu, saling menunjang satu dengan lainnya antara Pemerintah (Pusat dan Daerah) dan antar sektoral, masyarakat industri pariwisata dan industri lainnya serta masyarakat pada umumnya.

Namun demikian, keberhasilan kepariwisataan tidak melulu dipengaruhi faktor-faktor tersebut, melainkan juga oleh berbagai faktor lainnya baik yang menunjang maupun menghambat dalam perencanaan, pembinaan, pengembangan di sisi produknya. Mengingat bahwa kepariwisataan terdiri dari berbagai jasa yang berada di bawah kewenangan lintas sektoral dan multi disiplin, maka penanganannya pun memerlukan pemikiran dan pertimbangan secara menyeluruh.

J. Pariwisata, Rekreasi dan Wisatawan

Perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut disebut pariwisata (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000). Menurut Yoeti (1985), pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan

untuk menikmati perjalanan tersebut guna memenuhi keinginan yang beraneka ragam

Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang Pariwisata diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (Iswoyo, 1994).

Secara umum pariwisata itu adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo : 2000). Menurut Rutledge (1971) , usaha atau kegiatan yang dilakukan pada waktu senggang untuk mengembalikan kesegaran fisik maupun mental yang dihasilkan oleh pekerjaan rutin disebut rekreasi.

Rekreasi adalah kegiatan pasif dan aktif yang dilakukan dengan bebas dan kreatif di dalam waktu senggang, sebagai selingan pekerjaan sehari-hari sesuai dengan bakat dan kegemarannya yang menimbulkan kegembiraan dan kepuasan untuk memperoleh keseimbangan dan kesegaran jasmani dan rohani (Kamelia, 2000). Aktivitas rekreasi terutama rekreasi di alam terbuka banyak memberikan peranan terutama dalam mengembalikan keseimbangan atau mengimbangi kelelahan sebagai akibat menghadapi pekerjaan yang monoton atau kurang bervariasi.

Menurut Douglass (1970), rekreasi alam terbuka dilakukan di tempat-tempat tanpa pembatasan bangunan (di luar ruangan). Kegiatan rekreasi tersebut meliputi antara lain berenang, piknik, memancing, berperahu, bertamasya, lari pagi, berkemah dan mendaki gunung.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan rekreasi dalam kehidupannya, besar kecilnya kebutuhan rekreasi untuk setiap orang tidak sama. Seseorang melakukan kegiatan rekreasi tergantung pada umur, pendidikan dan pekerjaan masing-masing. Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000), seorang wisatawan didefinisikan sebagai seorang yang berada jauh dari tempat tinggalnya (jarak jauh ini berbeda-beda). Sedangkan menurut Soekadijo (2000) Wisatawan itu ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya),

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di Indonesia, seperti dituangkan dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia No.9 tahun 1969, tentang Wisatawan disebutkan bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu (Soekadijo, 2000). Orang yang termasuk wisatawan itu adalah (Soekadijo, 2000):

- a. Orang yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, karena alasan keluarga, kesehatan dan sebagainya
- b. Orang yang mengadakan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, dan sebagainya)

- c. Orang yang mengadakan perjalanan bisnis
- d. Orang yang datang dalam jangka pelayaran pesiar, juga kalau dia tinggal kurang dari 24 jam

Istilah wisatawan tidak meliputi orang-orang berikut:

- a. Orang yang datang untuk memangku jabatan atau mengadakan usaha di suatu Negara
- b. Orang yang datang untuk menetap
- c. Penduduk daerah perbatasan dan orang yang tinggal di negara yang satu akan tetapi bekerja di negara tetangganya
- d. Pelajar, mahasiswa dan kaum muda di tempat-tempat pemondokan dan di sekolah- sekolah.

K. Permintaan Rekreasi

Permintaan (*demand*) didefinisikan sebagai jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen atau masyarakat pada kondisi, waktu dan harga tertentu (Hanafiah dan Saefuidin, 1993). Permintaan rekreasi adalah kesempatan-kesempatan rekreasi yang diinginkan oleh masyarakat atau gambaran total partisipasi masyarakat dalam kegiatan rekreasi secara umum yang dapat diharapkan bila tersedia fasilitas-fasilitas yang memadai atau memenuhi keinginan masyarakat (Douglass, 1970). Menurut Clawson dan Knetsch (1975), dalam analisis permintaan rekreasi sering digunakan beberapa ukuran, yaitu : hari pengunjung, kunjungan seseorang dan kunjungan keluarga.

Selanjutnya Clawson dan Knetsch (1975) juga menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan rekreasi harian, mingguan dan musiman atau bahkan tahunan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor individu, yang berpengaruh terhadap potensial rekreasi, dengan unsur-unsurnya :
 - a. Karakteristik sosial ekonomi, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, hubungan keluarga, pendidikan , dan suku bangsa.
 - b. Rata-rata pendapatan, bagian pendapatan masing-masing individu untuk keluarga.
 - c. Rata-rata dan pembagian waktu luang.
 - d. Pendidikan khusus, pengalaman dan pengetahuan masing-masing individu mengenai rekreasi.
2. Faktor lokasi, dengan unsur-unsurnya :
 - a. Keindahan yang menarik dan pembagian penggunaannya bagi rekreasi.
 - b. Intensitas dan pengelolaan rekreasi.
 - c. Alternatif pemilihan tempat rekreasi.
 - d. Kapasitas areal untuk akomodasi pemakai rekreasi.
 - e. Sejumlah total area yang berada di sektor pariwisata.
 - f. Distribusi geografi areal, berapa banyak kemudahan dan kesukaran.
 - g. Karakteristik iklim dan cuaca daerah rekreasi.
3. Hubungan antara pemakai potensial dan daerah rekreasi, dengan unsur-unsurnya :
 - a. Lama waktu yang digunakan untuk perjalanan dari rumah ke lokasi dan kembali kerumah.

- b. Senang atau tidaknya selama perjalanan.
- c. Keputusan perjalanan ke areal tertentu.
- d. Banyaknya permintaan rekreasi akibat adanya promosi yang menarik.

Menurut Yoeti (1985), permintaan rekreasi ini mempunyai ciri khas, yaitu :

1. Permintaan sangat elastis, namun tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja tetapi oleh banyak faktor.
2. Permintaan sangat sensitif terhadap kondisi sosial politik yang dapat merubah keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan rekreasi.
3. Tergantung pada waktu, yaitu adanya waktu luang bagi seseorang untuk melakukan perjalanan rekreasi.
4. Dipengaruhi oleh musim, oleh karena itu terlihat adanya waktu ramai dan waktu sepi.
5. Permintaan terpusat pada tempat-tempat tertentu.
6. Dipengaruhi oleh pendapatan Biasanya orang-orang baru akan melakukan rekreasi kalau kebutuhan pokok sudah terpenuhi.

K. Metode Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)

Menurut Fauzi (2000), metode biaya perjalanan ini kebanyakan digunakan untuk menganalisis permintaan terhadap rekreasi di alam terbuka (*outdoor recreation*) seperti memancing, berburu, hiking, dan lain sebagainya. Secara prinsip, metode ini mengkaji biaya yang dikeluarkan setiap individu untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi tersebut. Misalnya, untuk melihat keindahan pemandangan di pantai, seorang konsumen akan mengorbankan biaya dalam bentuk waktu dan uang untuk mendatangi tempat tersebut.

Fauzi (2000) menyebutkan bahwa metode biaya perjalanan ini dapat digunakan untuk mengukur manfaat dan biaya akibat:

- a. Perubahan biaya akses (tiket masuk) bagi suatu tempat rekreasi
- b. Penambahan tempat rekreasi baru
- c. Perubahan kualitas lingkungan tempat rekreasi
- d. Penutupan tempat rekreasi yang ada

Ada beberapa cara untuk melakukan pendekatan permasalahan dengan menggunakan variasi dari metode biaya perjalanan (King and Mazzotta, 2000), yaitu :

- a. Pendekatan biaya perjalanan menurut zona atau wilayah Pendekatan biaya perialanan menurut zona atau wilayah ini lebih banyak menggunakan data sekunder
- b. Pendekatan biaya perjalanan individu. Pendekatan biaya perjalanan individu ini menggunakan data yang lebih detail melalui survei ke pengunjung
- c. Pendekatan kegunaan acak (*Random Utility Approach*). Pendekatan kegunaan acak menggunakan pengamatan dan data lainnya serta teknik statistik yang lebih lengkap.