

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paket Wisata

Dalam pembahasan paket wisata akan dibahas bagian-bagian dari paket wisata, yakni:

2.1.1 Definisi Produk Wisata

Menurut Burkart and Medlik (dalam Yoeti, 1996:149) produk wisata merupakan suatu susunan yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Menurut Medlik and Midleton (dalam Yoeti, 1996:149) yang dimaksud dengan produk wisata adalah:

“As far as the tourist is concerned, the product covers the complete experience from the time he/she leaves home to the time he/she returns to it”.

Menurut pandangan mereka produk wisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu *package* (paket) yang satu sama lain tidak terpisah. Produk wisata juga dikatakan sebagai semua jasa-jasa (*service*) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah (daerah asal) sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya, sampai ia kembali ke rumah di mana biasanya ia tinggal (daerah asal).

2.1.2 Definisi Paket Wisata

Menurut Yoeti (1996:154) paket wisata adalah suatu rencana perjalanan wisata yang disusun secara tetap (*fix*) dengan biaya tertentu, dimana didalamnya telah termasuk biaya untuk menginap, angkutan, makan/minum, *sightseeing*, *tour*, transfer dan lain-lain yang semuanya digambarkan dalam suatu *“package itineraries”* yang dibuat khusus untuk itu.

Berdasarkan pemahaman/teori bahwa paket wisata merupakan unsur-unsur yang membentuk produk wisata yang tidak terpisah satu sama lain, maka diuraikanlah unsur-unsur tersebut menjadi 8 bagian antara lain (Yoeti, 1996:152):

1. Jasa Agen Perjalanan Wisata/*Travel Agent* atau *Tour Operator* yang memberi informasi, advis, pengurusan dokumen perjalanan, dan perencanaan perjalanan itu sendiri pada waktu keberangkatan.

2. Jasa perusahaan angkutan (darat, laut, maupun udara) yang akan membawa wisatawan dari dan menuju daerah tujuan wisata yang telah ditentukannya.
3. Jasa pelayanan dari perusahaan akomodasi perhotelan dan rekreasi; perusahaan rekreasi; *entertainment* dan hiburan lainnya.
4. Jasa-jasa *Retail Travel Agent* atau *Tour Operator* lokal yang menyelenggarakan *city sightseeing*, *tours* atau *excursion* tersebut berikut jasa pramuwisatanya.
5. Jasa-jasa transportasi lokal (bus dan *taxi*) dalam melakukan *city sightseeing*, *tours* atau *excursion* pada obyek wisata dan atraksi wisata setempat.
6. Obyek wisata dan atraksi wisata yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang datang ke tempat tersebut.
7. Jasa-jasa *souvenir shop* dan *handicraft* serta *shopping centre*, dimana wisatawan dapat berbelanja untuk membeli oleh-oleh dan barang-barang lainnya.
8. Jasa-jasa perusahaan pendukung, seperti penjual *postcards*, perangko (Kantor Pos), penjual kamera dan film (*photo supply*), penukaran uang (*money changer* dan Bank).

2.1.3 Jenis-jenis Paket Wisata

Jenis-jenis paket wisata menurut Kesrul (2003:39-40) terbagi menjadi:

1. Paket wisata rekreasi
Paket wisata yang disusun dengan tujuan untuk memanfaatkan hari libur guna pemulihan kesegaran jasmani maupun rohani.
2. Paket wisata budaya
Paket wisata yang diselenggarakan secara khusus untuk mengetahui adat-istiadat, gaya dan cara hidup suatu bangsa, sejarah, seni budaya maupun acara keagamaan.
3. Paket wisata petualangan
Paket wisata yang dilakukan di alam terbuka untuk melatih ketangkasan jasmani serta menyegarkan rohani dengan mengambil risiko yang cukup membahayakan keselamatan jiwa dengan dipandu oleh seseorang atau lebih yang berpengalaman.
4. Paket wisata olahraga
Paket wisata yang dilakukan dalam rangka melatih/melakukan uji ketangkasan jasmani atau mengikuti pertandingan olahraga di daerah atau di negara lain.

5. Paket wisata bisnis
Paket wisata yang dilakukan dalam rangka melakukan studi kelayakan usaha di daerah atau negara yang dikunjungi.
6. Paket wisata konvensi
Paket wisata dalam rangka mengikuti kegiatan atau menghadiri suatu acara konferensi, seminar, pameran atau sejenisnya yang diselingi dengan kegiatan wisata diwaktu senggangnya.
7. Paket wisata minat khusus
Paket wisata khusus yang memerlukan keahlian dan kemampuan khusus pula bagi pesertanya dengan klasifikasi jumlah pesertanya yang terbatas seperti: pilgrim, terjun payung, gantole atau sejenisnya.

2.1.4 Sifat-sifat Paket Wisata

Secara umum paket wisata juga memiliki sifat-sifat yaitu (Kesrul, 2003:41):

1. *Regular/ Sightseeing*
Paket tur disusun dengan acara perjalanan, jadwal dan harga sudah ditentukan serta diselenggarakan dengan waktu yang beraturan (setiap hari, hari minggu, akhir pekan, musim panas, musim dingin dan lain-lain).
2. *Special Interest*
Paket tur yang disusun dengan acara perjalanan, jadwal dan harga sesuai dengan permintaan wisatawan (biasanya paket tur yang diminta unik atau jarang dilakukan banyak orang).

2.1.5 Komponen Wisata dalam Paket Wisata

Penyelenggaraan suatu perjalanan wisata tidak dapat berdiri sendiri, tetapi dibantu oleh industri pariwisata yang lain seperti akomodasi, restoran dan angkutan wisata, dimana peranan dari masing-masing industri pariwisata tersebut memang saling bergantung satu sama lain dan hal tersebut diperlukan dalam penyusunan suatu paket. Adapun penjabaran dari komponen yang diperlukan dalam penyusunan paket wisata, yaitu (Soeyitno, 1999:18):

1. Sarana Transportasi
Sarana transportasi berkaitan erat dengan mobilisasi wisatawan, dalam perkembangan pariwisata dewasa ini alat transportasi tidak hanya dipakai sebagai sarana untuk membawa wisatawan dari satu tempat ke tempat lain saja, namun juga digunakan sebagai atraksi wisata yang menarik. Sebagai komponen

wisata, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan sarana transportasi yaitu model transportasi, jenis fasilitas, biaya dan lokasi.

2. Sarana Akomodasi

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap. Akomodasi sebagai komponen wisata memiliki berbagai jenis mulai dari *home stay*, losmen, motel, *youth hostel*, hotel melati hingga hotel berbintang. Untuk menempatkannya sebagai bagian dari suatu wisata, maka perlu diperhatikan beberapa hal yaitu jenis, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

3. Sarana Makan dan Minum (Restoran)

Dilihat dari lokasinya, ada restoran yang berda di hotel dan menjadi bagian atau fasilitas hotel yang bersangkutan, ada pula restoran yang berdiri sendiri secara *independent*. Dimanapun restoran itu berada, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu jenis atau kelas, menu, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

4. Objek dan Atraksi Wisata

Objek dan atraksi wisata dapat dibedakan atas dasar asal-usulnya yang menjadi karakteristik objek atau atraksi tersebut, yaitu: objek atau atraksi wisata yang bersifat alami, buatan manusia (*man made*) serta perpaduan antara buatan manusia dan alami. Selain itu objek dan atraksi wisata dapat pula dibedakan menurut bentuknya yaitu:

- Objek wisata alam
- Objek wisata sejarah
- Objek wisata budaya

Karena kebanyakan tujuan berwisata adalah untuk bersenang-senang, maka objek dan atraksi wisata ini paling dominan mewarnai kualitas wisata yang diselenggarakan. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal antara lain daya tarik, lokasi, fasilitas, biaya dan kemudahan-kemudahan lainnya.

5. Sarana Hiburan (*Entertainment and Amusement*)

Hiburan pada hakikatnya merupakan salah satu bentuk atraksi wisata. Hiburan tersebut dapat bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak adanya pungutan biaya bagi yang menikmatinya, dimana hiburan semacam ini disebut *amusement*.

Tetapi hiburan yang digelar secara khusus dan ada pungutan biaya untuk menikmatinya, dimana hiburan semacam ini disebut *entertainment*. Entertainment dapat terjadi di hotel, restoran atau tempat-tempat yang secara khusus dipersiapkan untuk penyelenggaraan hiburan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain daya tarik, kapasitas, fasilitas, lokasi dan biaya.

6. Toko Cenderamata (*Souvenir Shop*)

Toko cenderamata erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang-kenangan dalam bentuk barang tertentu. Barang-barang yang dijual biasanya memiliki ciri khusus sesuai dengan kondisi daerah tempat toko cenderamata tersebut berada. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain jenis barang, kapasitas, lokasi, harga dan kualitas.

7. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (*Guide and Tour Manager*)

Pramuwisata dan pengatur wisata merupakan petugas purna jual yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk membawa, memimpin, memberi informasi dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan acara yang telah disepakati. Dalam kaitannya dengan penyelenggaraan wisata dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- *Tour guide* yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan dari awal keberangkatan hingga kembali lagi ke tempat semula.
- *Local guide* yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan hanya di objek-objek tertentu saja.

Pada jenis wisata tertentu, selain melibatkan pramuwisata diperlukan juga pengatur wisata. Secara organisatoris, pengatur wisata memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pramuwisata. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk kedua komponen tersebut antara lain keahlian, jenis dan biaya.

2.1.6 Prinsip Penyusunan Paket Wisata

Dalam penyusunan sebuah paket perjalanan wisata yang sempurna diperlukan pengalaman, pengetahuan serta pengenalan tentang objek wisata yang akan dikunjungi oleh para calon peserta paket wisata dan pelaksanaannya di lapangan. Prinsip-prinsip yang melatarbelakangi perencanaan/penyusunan paket wisata, antara lain (Panduan Wisata, 1985:89):

Perencanaan merupakan tugas utama seorang *tour planner*, dimana sebagai seorang perencana yang baik harus menguasai dan mengetahui dalam hal:

1. Objek wisata;
2. *Event* yang sedang atau akan berlangsung ditempat tujuan wisata;
3. Fasilitas;
4. Kalkulasi biaya;
5. Biro perjalanan wisata lain yang menjadi saingan; dan
6. Cara mempromosikan paket wisata dengan melakukan kerjasama dengan bagian marketing.

2.1.7 Acara Wisata (*Itinerary*)

Acara wisata atau *itinerary* adalah sebuah dokumen yang dapat dipakai untuk mengilustrasikan penyelenggaraan sebuah wisata. Menurut R.S Darmajati dalam bukunya “Istilah-istilah Dunia Pariwisata” menyebutkan bahwa *Tour Itinerary* adalah suatu daftar dan jadwal acara dengan data-data lengkap mengenai hari, jam, tempat (daya tarik wisata), hotel tempat menginap, tempat pemberangkatan, tempat tiba, dan acara-acara yang disuguhkan sehingga dalam keseluruhannya akan menggambarkan jadwal pelaksanaan maupun waktu-waktu dari keseluruhan acara tour (dari awal sampai akhir).

A. Waktu dalam Acara Wisata

Dijelaskan bahwa waktu adalah rentang jarak yang memungkinkan dilaksanakannya suatu aktivitas dan dalam penyelenggaraan wisata. Waktu disini mengandung dua pengertian yaitu (Suyitno, 1999:36):

1. Saat Penyelenggaraan

Waktu menunjukkan kapan sebuah wisata diselenggarakan. Saat penyelenggaraan wisata tidak selamanya dapat ditentukan oleh pengelola wisata secara penuh sebab ada waktu-waktu untuk kegiatan wisata yang sudah ditentukan. Waktu yang ditentukan ini lazimnya disebut *catching time*.

2. Lama Penyelenggaraan Wisata

Waktu juga menunjukkan berapa lama sebuah wisata diselenggarakan dan sehubungan dengan hal itu maka perjalanan wisata dapat disebut dengan *half day tour*, *full day tour*, *package tour* dan lain-lain dikaitkan dengan penggunaannya dalam penyusunan program maka waktu dapat dikelompokkan menjadi tiga:

a. Waktu di Perjalanan (*On Board Activities*)

Waktu di perjalanan adalah waktu yang digunakan untuk perjalanan dari titik awal ke objek pertama, antar objek maupun dari objek terakhir kembali ke titik awal.

b. Waktu untuk kegiatan di Objek (*Tour Activities*)

Waktu untuk kegiatan dari objek adalah waktu yang digunakan untuk kegiatan inti atas tujuan kunjungan ke suatu objek. Misalnya untuk kunjungan ke Monumen Nasional, maka *tour activities* dihitung sejak tiba dan masuk serta naik ke puncak monumen sampai dengan turun ke lantai dasar. Lamanya didasarkan pada kebutuhan yaitu berkisar antara 30 hingga 120 menit, kurang atau lebihnya tergantung kebutuhan dan tujuan kunjungan.

c. Waktu untuk istirahat (*Rest*)

Waktu istirahat adalah waktu yang disisihkan untuk istirahat, di luar kegiatan inti. Waktu untuk istirahat terdiri atas:

- Istirahat di perjalanan, dilakukan jika keberadaan (darat) melaju secara terus menerus selama dua jam untuk pengambilan gambar pemandangan dan lain-lain.
- Istirahat di Objek, dilakukan setelah kegiatan inti, misalnya santai setelah makan, pengambilan gambar pemandangan, memberi kesempatan kepada wisatawan untuk pergi ke *rest room* dan lain-lain.

B. Tahap Penyusunan Acara Wisata

Dalam menyusun suatu *tour itinerary* suatu paket wisata maka dapat mengikuti ketentuan-ketentuan sebagai berikut (Yoeti, 2001:206):

Tahap 1 : Tentukan secara pasti DTW yang akan dikunjungi dan objek serta atraksi wisata yang akan dilihat atau disaksikan.

Tahap 2 : Tentukan hotel dimana rombongan akan menginap dan makan malam atau makan siang dilakukan.

Tahap 3 : Tentukan kendaraan yang akan digunakan (kereta api, kapal laut atau bus) dan berapa jauh perjalanan akan dilakukan dan diperkirakan dapat ditempuh dalam berapa jam dengan kendaraan yang akan digunakan.

Tahap 4 : Tentukan objek dan atraksi apa yang dapat dilihat atau disaksikan dalam perjalanan, dimana dan pada jam berapa sampai di sana.

Tahap 5: Tentukan di mana rombongan akan makan siang atau makan malam, di hotel atau di luar hotel.

Tahap 6 : Tentukan hiburan apa yang dapat disaksikan setelah makan malam atau hanya free program saja.

C. Jenis-jenis Acara Wisata:

Ada 3 (tiga) macam jenis *tour itinerary* yang dapat digunakan *tour planner*, antara lain (Kesrul, 2003:87):

1. *Essay style* (bentuk uraian), yaitu jadwal *tour itinerary* yang disusun dalam bentuk uraian singkat mengenai program kunjungan wisata yang akan dilakukan tiap-tiap harinya.
2. *Tabulated style* (bentuk tabel), yaitu jadwal *tour itinerary* yang disusun dalam bentuk tabel atau kolom-kolom yang memuat hari dan tanggal, tempat, waktu, acara dan keterangan.
3. *Graphic style* (bentuk grafik), yaitu penyajian jadwal *tour itinerary* dalam bentuk simbol gambar masing-masing komponen yang digunakan dalam program wisata.

2.1.8 Harga Wisata dan Inflasi

A. Harga Wisata

Harga wisata merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mengelola wisata, ditambah dengan keuntungan yang didapatkan. Sedangkan biaya wisata adalah semua pengeluaran yang dapat dinilai dengan uang untuk mengelola wisata. Biaya wisata dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu: (Soeyitno, 1999:47)

- a. Berdasarkan kedudukan biaya
- b. Berdasarkan pengaruh biaya terhadap pengelolaan wisata
- c. Berdasarkan jumlah penanggung biaya

Untuk biaya wisata pada suatu wisata paket, diberikan rumus bagi penanggung biaya (wisatawan) seperti di bawah ini:

$$TCP = (TFC / n) + TVC$$

Keterangan :

TPC = *Total Cost per Person* (Jumlah biaya per orang)

TFC = *Total Fixed per Person* (Jumlah biaya tetap)

TVC = *Total Variable Cost* (Jumlah biaya tidak tetap)

n = *Number of Participants* (Jumlah peserta)

B. Inflasi

Inflasi adalah suatu gejala dimana tingkat harga umum mengalami kenaikan secara terus menerus (Muara Nanga, 2001:241). Menurut Venieris dan Sebold (dalam Muara Nanga, 2001:241) juga dikatakan bahwa inflasi sebagai suatu kecenderungan meningkatnya harga umum secara terus menerus sepanjang waktu (*a sustained tendency for the general level of prices to rise over time*).

Dalam ilmu ekonomi, inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus (*kontinu*) berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain: konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidak lancaran distribusi barang. Dengan kata lain, inflasi juga merupakan proses menurunnya nilai mata uang secara kontinu. Inflasi adalah proses dari suatu peristiwa, bukan tinggi-rendahnya tingkat harga. Artinya, tingkat harga yang dianggap tinggi belum tentu menunjukkan inflasi. Inflasi adalah indikator untuk melihat tingkat perubahan, dan dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus-menerus dan saling pengaruh-mempengaruhi. Istilah inflasi juga digunakan untuk mengartikan peningkatan persediaan uang yang kadangkala dilihat sebagai penyebab meningkatnya harga. Ada banyak cara untuk mengukur tingkat inflasi, dua yang paling sering digunakan adalah CPI dan GDP Deflator.

Berkaitan dengan inflasi perlu diketahui pula pengertian tingkat inflasi (*inflation rate*) dan indeks harga (*price index*). Tingkat laju inflasi adalah presentase perubahan dalam tingkat harga. Laju inflasi dapat dihitung dengan cara (Muara Nanga, 2001:242):

$$\text{Laju Inflasi} = \frac{\text{Indeks Harga Periode Ini} - \text{Indeks Harga Periode Lalu}}{\text{Indeks Harga Periode Lalu}} \times 100\%$$

Salah satu bentuk yang dikenal dalam teori Laju Inflasi adalah **Future Value** atau biasa dikenal dengan “**fungsi fv()**”. **Future Value (FV)** digunakan untuk menghitung nilai investasi yang akan datang berdasarkan tingkat suku bunga dan angsuran yang tetap selama periode tertentu. Untuk menghitung FV bisa menggunakan fungsi fv() yang ada terdapat dalam *Microsoft Excel (.xls)*. Terdapat lima parameter yang ada dalam fungsi fv(), yaitu :

- Rate, tingkat suku bunga pada periode tertentu bisa per bulan ataupun per tahun.

- Nper, jumlah angsuran yang dilakukan
- Pmt, besar angsuran yang dibayarkan.
- Pv, nilai saat ini yang akan dihitung nilai akan datang.
- Type, jika bernilai 1 pembayaran dilakukan diawal periode, jika bernilai 0 pembayaran dilakukan diakhir periode. (Sumber: www.google.com/futurevalue. Diakses tanggal 22 November 2012 pukul 18.30 WIB).

2.2 Pariwisata

Dalam pembahasan pariwisata akan dibahas menjadi beberapa bagian, yakni:

2.2.1 Definisi Pariwisata

Kata “pariwisata” berasal dari dua suku kata, yaitu: *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan bahasa Indonesia untuk *tourism* dalam bahasa Inggris (Muljadi, 2009:8).

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini”. Sedangkan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009, “pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal 1, Ayat 3)”.

2.2.2 Sifat-sifat Pariwisata

Untuk membedakannya dengan perjalanan pada umumnya, wisata memiliki sifat-sifat khusus sebagai berikut (Kesrul, 2003:4):

- a. Tidak diolah dalam suatu kemasan sebagaimana produk industri.
- b. Untuk mengonsumsi produk pariwisata, konsumen harus mendatangi tempat wisata tersebut.
- c. Komponen pariwisata merupakan mata rantai yang saling terkait dan adakalanya mata rantai yang paling lemah merupakan mata rantai yang paling menentukan.
- d. Berwujud pelayanan yang tidak dapat diukur seperti barang industri.
- e. Tidak akan habis dikonsumsi.

- f. Permintaan sangat dipengaruhi oleh faktor nonekonomi (politik, sikap masyarakat).

2.2.3 Perjalanan Wisata

Dalam istilah pariwisata dikenal istilah *Tour* atau perjalanan wisata (tur), berikut ini diuraikan jenis-jenis *Tour* dalam pariwisata (Karyono, 1997:27-30):

1. Menurut Jumlah Peserta
 - a. *Individual Tour* yaitu tur yang hanya satu atau lebih orang, yang memiliki kepentingan sendiri-sendiri dan tidak terdapat tour leader.
 - b. *Group Tour* yaitu jumlah pesertanya lebih dari 15 orang dan biasanya dipimpin oleh seorang tour leader.
2. Menurut Lama Penyelenggaraan *Tour*
 - a. *Halfday Tour* yaitu yang dilakukan setengah hari (3-5 jam) baik dalam maupun luar kota, tour ini dapat dibagi menjadi beberapa jenis tour yaitu
 - *Morning Tour* yaitu tour yang dimulai pada pagi hari.
 - *Afternoon Tour* yaitu tour yang dimulai pada siang hari.
 - *Evening Tour* yaitu tour yang dimulai pada malam hari.
 - b. *Fullday Tour/one day Tour* yaitu tour yang diselenggarakan selama satu hari penuh.
 - c. Tour yang lebih dari satu hari, misalnya 2 hari, 3 hari, dan sebagainya.
3. Menurut Wilayah yang Dikunjungi
 - a. *Domestic Tour* yaitu tour yang dilakukan dari satu daerah ke daerah lain dalam satu Negara.
 - b. *Overseas Tour* yaitu perjalanan yang dilakukan di luar negeri.
4. Menurut Frekuensi Penyelenggaraan
 - a. *Daily Tour* yaitu tour yang diselenggarakan setiap hari.
 - b. *Weekly Tour* yaitu tour yang diselenggarakan setiap minggu
 - c. *Mountly Tour* yaitu tour yang diselenggarakan setiap bulan.
 - d. *Seasonal Tour* yaitu your yang diselenggarakan berdasarkan musim.
5. Menurut Asal Wisatawan
 - a. *Inbound Tour* yaitu tour yang diselenggarakan oleh wisatawan luar negeri untuk kunjungan suatu Negara.
 - b. *Outbound Tour* yaitu tour yang dilakukan oleh wisatawan untuk berpergian keluar negeri.

6. Menurut Jenis Transportasi Yang Digunakan
 - a. *Air Touring* yaitu tour dengan menggunakan pesawat
 - b. *Bus Touring* yaitu tour dengan menggunakan bus/mobil.
 - c. *Train Touring* yaitu tour dengan menggunakan kereta api.
 - d. *Boat Touring* yaitu tour dengan menggunakan perahu, boat, atau ferry.
7. Menurut Program Perjalanan dan Persiapan
 - a. Paket Wisata (*Taylor Made Tour*) yaitu tour yang disusun oleh Biro Perjalanan Wisata (BPW), dimana segala produk pariwisata, fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan wisatawan selama perjalanan telah dipandu dan disusun dalam suatu paket wisata (*tour package*) dan memiliki harga yang tetap.
 - b. Paket Wisata (*Customer Made Tour*) yaitu tour yang disusun dan diselenggarakan oleh Biro Perjalanan Wisata (BPW), atas permintaan wisatawan dan tidak mempunyai harga yang tetap.
8. *Convention Tour* (wisata konvensi)
 - a. *Pre Conference Tour* yaitu tour yang diselenggarakan sebelum konferensi dilakukan.
 - b. *During conference Tour* yaitu tour yang diselenggarakan selama berlangsungnya konferensi.
 - c. *Post Conference Tour* yaitu tour yang diselenggarakan setelah konferensi berakhir.
9. Menurut Minat Khusus
 - a. *Historical Tour* yaitu tour mengunjungi tempat-tempat bersejarah.
 - b. *Business Tour* yaitu tour yang diselenggarakan dengan mengunjungi tempat-tempat yang berhubungan dengan kegiatan bisnis.
 - c. *Plantation Tour* yaitu tour yang diselenggarakan dengan mengunjungi daerah perkebunan.
 - d. *Education Tour* yaitu tour yang diselenggarakan dengan mengunjungi tempat wisata yang mengandung unsur edukasi.
 - e. *Craft and Art Tour* yaitu tour yang diselenggarakan dengan mengunjungi tempat yang berhubungan dengan seni.
10. Menurut Penyelenggara Tour
 - a. *Irregular Tour* yaitu tour yang diselenggarakan atas permintaan wisatawan sendiri dan tidak mempunyai jadwal tetap.

- b. *Regular Tour* yaitu tour yang diselenggarakan secara periodic dan biasanya bergantung kepada banyaknya jumlah peserta tour.

2.2.4 Unsur-unsur Kepariwisata

Mengembangkan kepariwisataan disuatu objek wisata berarti mengembangkan potensi fisik pada objek tersebut, sehingga fungsinya makin meningkat sebagai objek pariwisata yang dapat dipasarkan. Setiap objek atau lokasi pariwisata sebenarnya ada berbagai unsur yang saling tergantung, yang diperlukan agar para wisatawan dapat menikmati suatu pengalaman yang memuaskan (Soeharso, 2007:171).

Pola persyaratan terhadap daya tarik pariwisata sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan-pertimbangan dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Persyaratan Penelitian Daya Tarik Pariwisata

Faktor	Kriteria	Pertimbangan
Alam	Keindahan	Topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar danau, sungai, pantai, laut, pulau-pulau, mata air panas, sumber mineral, teluk, gua, cagar alam, hutan, dsb.
	Iklm	Sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembaban, dsb.
Sosial Budaya	Adat-istiadat	Pakaian, makanan dan tata cara hidup daerah, pesta rakyat, kerajinan tangan dan produk-produk lokal lainnya.
	Seni Bangunan	Aristektur setempat seperti candi, pura, masjid, gereja, monumen, bangunan adat, dsb.
	Pentas dan pagelaran, Festival	Gamelan, musik, seni tari, pekan olahraga, kompetisi, pertandingan, dsb.
	Pameran dan Pekan Raya	Pekan raya bersifat industri komersial.
Sejarah	Peninggalan Purbakala	Bekas-bekas istana, tempat peribadatan, kota tua dan bangunan-bangunan purbakala peninggalan sejarah, dongeng atau legenda.
Agama	Kegiatan Masyarakat	Kehidupan beragama tercermin dari kegiatan penduduk setempat sehari-harinya dalam soal beribadah, upacara, pesta, dsb.
Fasilitas Rekreasi	Olahraga	Berburu, memancing, berenang, main ski, berlayar, golf, naik kuda, mendaki, dsb.
	Edukasi	Museum arkeologi dan ethnologi, kebun binatang, kebun raya, akuarium, planetarium, laboratorium, dsb.
Fasilitas Kesehatan	Untuk beristirahat, berobat dan ketenangan	SPA yang mengandung mineral, SPA air panas, sanatorium, tempat mendaki, piknik, tempat semedi, istirahat, dsb.
Fasilitas Berbelanja	Belanja	Toko-toko souvenir, toko-toko barang kesenian dan hadiah, toko-toko keperluan sehari-hari, klontong, dsb.
Fasilitas Hiburan	Waktu Malam	Kasino, night-club, disko, bioskop, teater, sandiwara, dsb.
Infrastruktur	Kualitas Wisata	Jalan-jalan raya, taman (park), listrik, air, pelayanan keamanan, pelayanan kesehatan, komunikasi kendaraan umum, dsb.
Fasilitas pangan dan akomodasi	Makanan dan penginapan	Hotel, motel, bungalow, inn, cottage, restoran, coffeshop, rumah makan, dsb.

Sumber: Tunjung Soeharso, Perencanaan Objek Wisata dan Kawasan Pariwisata, 2007:171

Menurut Muljadi (2007:41) unsur-unsur dalam kepariwisataan, yaitu:

A. Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (1996:164) bila suatu daerah tujuan wisata ingin dikunjungi wisatawan maka daerah tersebut harus memiliki daya tarik wisata dengan 3 syarat, antara lain:

- Apa yang dapat dilihat (*something to see*);
- Apa yang dapat dilakukan (*something to do*); dan
- Apa yang dapat dibeli (*something to buy*).

Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan dan permintaan. Biasanya wisatawan tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah:

1. Keindahan Alam

Yang dimaksud dengan alam adalah alam fisik, flora dan faunanya. Meskipun sebagai atraksi wisata ketiga-tiganya selalu berperan bersama-sama, bahkan biasanya juga bersama-sama dengan modal kebudayaan dan manusia. Alasan mengapa alam menarik bagi wisatawan adalah:

- a. Banyak wisatawan tertarik oleh kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di alam terbuka. Daerah terpenting untuk wisatawan yang demikian itu adalah pegunungan, hutan dan pantai.
- b. Dalam kegiatan pariwisata jangka pendek, pada akhir pekan atau dalam masa liburan, orang sering mengadakan perjalanan sekedar untuk menikmati pemandangan atau suasana pedesaan atau kehidupan di luar kota.
- c. Banyak wisatawan yang mencari ketenangan di tengah alam yang iklimnya nyaman, suasananya tenang, pemandangannya bagus dan terbuka luas.
- d. Ada wisatawan yang menyukai tempat-tempat tertentu dan setiap kali ada kesempatan untuk pergi, mereka kembali ke tempat-tempat tersebut.
- e. Pihak wisatawan tidak perlu ada pengeluaran biaya dan adanya keseragaman (*variety*) di suatu daerah bisa merupakan sesuatu yang menambah daya tarik dan dapat dipakai sebagai bagian pokok dari promosi.
- f. Alam juga sering menjadi bahan studi untuk wisatawan budaya, khususnya wisatawan widya.

2. Iklim atau Cuaca

Merupakan tema pemasaran yang paling umum sebagai dasar promosi suatu daerah wisata sesudah didirikan beberapa attraction pariwisata yang sesuai.

3. Kebudayaan

Yang dimaksud dengan kebudayaan disini adalah kebudayaan dalam arti luas, tidak hanya meliputi “kebudayaan tinggi” seperti kesenian atau perikehidupan keraton dan sebagainya, akan tetapi juga meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup ditengah-tengah suatu masyarakat seperti pakaiannya, cara berbicara, kegiatannya di pasar dan sebagainya. Dalam hal ini semua *act* dan *artifact* (tingkah laku dan hasil karya) sesuatu masyarakat, dan tidak hanya kebudayaan yang hidup, akan tetapi juga kebudayaan yang berupa peninggalan-peninggalan atau tempat-tempat bersejarah. Tiap daerah mempunyai suatu kebudayaan yang unik, adat istiadat, selera dan perkembangan intelektual. Kebudayaan dari suatu daerah sebetulnya sangat dipengaruhi oleh sejarahnya dan hal ini mempunyai implikasi bagi industri pariwisata, sehingga faktor yang paling menarik bagi wisatawan adalah perbedaan antara kebudayaan mereka dengan kebudayaan daerah yang dikunjungi.

4. Sejarah

Sumber daya historis (*historical resources*) dapat dibagi antara perang, agama, perumahan atau tempat tinggal dan pemerintah.

5. Sumber Daya Manusia

Bahwa manusia dapat menjadi atraksi wisata dan menarik kedatangan wisatawan bukan hal yang luar biasa. Manusia sebagai atraksi wisata yang baik apabila orang-orang tidak mengeksploitasi sifat-sifat manusia yang tidak baik untuk mencari keuntungan.

B. Fasilitas (Sarana dan Prasarana Wisata)

➤ Sarana Kepariwisataan

Menurut Muljadi (2009:13) sarana wisata adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan keberlangsungan hidupnya tergantung dari wisatawan yang datang. Jenis-jenis sarana pokok kepariwisataan antara lain:

1. Perusahaan perjalanan (*Travel Agent* atau Biro Perjalanan Wisata).
2. Perusahaan angkutan wisata.
3. Perusahaan akomodasi.

4. Perusahaan makanan dan minuman.
5. Perusahaan cinderamata atau *art shops*.
6. Perusahaan hiburan atau *entertainment*.

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan fasilitas yang harus tersedia pada suatu daerah tujuan wisata. Jika salah satunya tidak tersedia, maka dapat dikatakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan.

➤ **Prasarana Kepariwisata**

Menurut Muljadi (2009:13) prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam, antara lain:

1. Prasarana perhubungan, seperti jaringan jalan raya dan jaringan rel kereta api, Bandar udara (*airport*), pelabuhan laut (*sea-port*), terminal angkutan darat dan stasiun kereta api.
2. Instalasi tenaga listrik dan instalasi penjernihan air bersih.
3. Sistem pengairan untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
4. Sistem perbankan dan moneter.
5. Sistem telekomunikasi, seperti telepon, internet, pos, televisi dan radio.
6. Pelayanan kesehatan dan keamanan.

C. Aksesibilitas

Menurut Black (1981, diterjemahkan Tamin, 2000:32) “aksesibilitas” adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mencari cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan “mudah” atau “susah”nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Beberapa daerah wisata tertentu sangat populer karena cukup dekat atau mudah dikunjungi dari daerah kota besar. Secara sederhana aksesibilitas dapat dinilai berdasarkan bentuk hubungan transportasi menggunakan dua faktor sebagai penentu tingkat aksesibilitas suatu lokasi. Faktor yang pertama adalah faktor jarak antara lokasi tersebut dengan lokasi lainnya. Faktor kedua adalah kondisi prasarana yang menghubungkan kedua lokasi. Kondisi prasarana transportasi yang dimasukkan ke dalam analisis ini adalah kondisi prasarana transportasi berupa perkerasan jalan. Penentuan tingkat aksesibilitas yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.2 Klasifikasi Tingkat Aksesibilitas

Jarak	Jauh	Aksesibilitas rendah	Aksesibilitas Menengah
	Dekat	Aksesibilitas menengah	Aksesibilitas tinggi
Kondisi Prasarana		Sangat Buruk	Sangat Baik

Sumber: Black (1981) dalam Tamrin (2000:33)

2.3 Wisatawan

Dalam pembahasan mengenai wisatawan akan dibahas menjadi beberapa bagian antara lain:

2.3.1 Definisi Wisatawan

Pengertian wisatawan yang diterima secara internasional oleh Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa adalah “*tourist is any person travelling for a period of 24 hours or more in a country other than the one in which he usually resides*”. Batasan umum ini dianggap kurang tepat, sehingga komisi menganggap perlu menyempurnakannya dengan mengkategorikan orang-orang yang seharusnya dianggap wisatawan.

Untuk menjamin persamaan statistik pariwisata internasional, istilah “wisatawan” pada dasarnya dimaksudkan bagi setiap orang yang mengadakan perjalanan selama 24 jam atau lebih dalam suatu negara, yang lain daripada dimana ia biasanya tinggal.

Komisi menyebutkan bahwa yang dianggap sebagai wisatawan adalah:

- Mereka yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, alasan kekeluargaan, kesehatan, dan sebagainya.
- Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan, atau sebagai wakil (utusan) untuk sesuatu keperluan tertentu (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, keagamaan, olahraga, dan sebagainya).
- Pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk keperluan usaha-usaha bisnisnya.
- Pengunjung yang tiba dalam pesiar lautnya dengan kapal pesiar, walaupun ia (mereka) tinggal kurang dari 24 jam lamanya.

Pada perkembangan selanjutnya PBB (telah diratifikasi oleh 70 negara) memutuskan bahwa: wisatawan adalah setiap orang yang datang ke suatu negara karena alasan lain untuk tujuan bermigrasi dan yang tinggal paling sedikit 24 jam, serta paling lama 6 bulan dalam tahun yang sama (Muljadi, 2007:11).

Menurut Undang-undang No. 9 Tahun 1990 yang telah digantikan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, “wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian

dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

2.3.2 Karakteristik dan Pola Perjalanan Wisatawan

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata (Smith, 1989). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu obyek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

- a. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
- b. Usia adalah umur responden pada saat survei
- c. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal wisatawan
- d. Tingkat pendidikan wisatawan
- e. Status pekerjaan wisatawan
- f. Status perkawinan wisatawan
- g. Pendapatan per bulan wisatawan

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

- a. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
- b. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke obyek wisata yang pernah dilakukan oleh wisatawan.
- c. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan wisatawan melakukan perjalanan wisata.
- d. Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan wisatawan selama berada di obyek wisata.
- e. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.
- f. Persepsi wisatawan.

2.4 Rute Perjalanan Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, rute adalah jalan atau arah yang harus ditempuh atau dilalui. Berkaitan dengan rute perjalanan wisata, rute itu sendiri sebaiknya berbentuk putaran atau *circle route*, kecuali jika kondisi tidak memungkinkan atau karena jarak obyek wisata terlalu dekat. Pembentukan rute perjalanan wisata memperhitungkan kombinasi antara jalur agar perjalanan wisata dapat dilakukan secara efisien dan dapat mengunjungi obyek dan daya tarik wisata dalam waktu yang singkat. (Gunawan dalam Deviana, 2004:78).

Komponen yang mempengaruhi rute perjalanan wisata terbagi atas 2, yakni:

- a. Konteks Makro (pengelompokan obyek dan daya tarik wisata, jaringan prasarana, dan fasilitas penunjang dan akomodasi).
- b. Konteks Mikro (keadaan geomorfologi, karakteristik obyek, dan jaringan perhubungan).

2.5 Tinjauan Analisis

Tahap analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa analisis, antara lain:

2.5.1 Analisis Potensi Wisata

Analisis potensi wisata dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif eksploratif. Analisis ini melakukan penilaian terhadap 3 unsur, antara lain: sarana dan prasarana, aksesibilitas, daya tarik wisata (Muljadi, 2007:42). Kelompok unsur-unsur wisata tersebut berkaitan langsung dengan perjalanan wisata, seperti berikut:

1. Sarana wisata, seperti: sarana transportasi, akomodasi, rumah makan, biro perjalanan dan *souvenir shop*; sedangkan prasarana wisata, seperti: jaringan jalan, telekomunikasi, listrik, dan air bersih;
2. Aksesibilitas, seperti: kondisi jalan, jarak tempuh, dan waktu tempuh di daerah wisata; dan
3. Daya tarik wisata, seperti: *something to see, to do* dan *to buy*.

2.5.2 Analisis Karakteristik Wisatawan

Analisis karakteristik wisatawan dalam penelitian ini dibantu oleh salah satu program olah data statistik, yaitu program SPSS 17.0 *for Windows*. Metode yang digunakan dalam menganalisa karakteristik wisatawan di Kota Manado ini ada 2 (dua), yaitu: metode tabulasi silang/*crosstabulate* dan *chi square test*. Perintah *crosstabs*

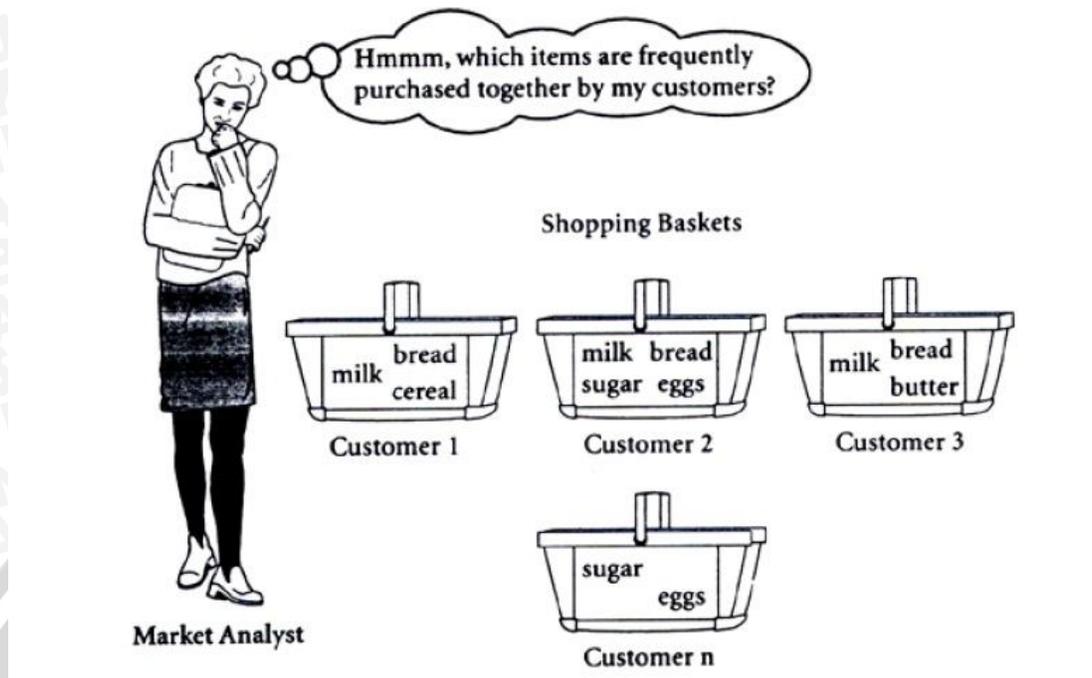
berguna untuk menampilkan tabulasi silang (tabel kontingensi) yang menunjukkan suatu distribusi bersama, deskripsi statistik bivariat dan pengujian terhadap dua variabel atau lebih, terutama variabel dalam bentuk kategori. Misalnya, aplikasi *crosstabs* ini memudahkan kita untuk melihat kecenderungan apakah terdapat hubungan antara jenis kelamin dan pekerjaan seseorang terhadap tingkat pendapatannya. Untuk perintah *chi square test* (uji chi kuadrat) seringkali digambarkan χ^2 digunakan untuk melakukan uji hipotesis terhadap proporsi relatif dari *case* yang dikelompokkan. Data yang sesuai digunakan pada analisis *chi square* adalah data dalam bentuk frekuensi, tidak dalam bentuk angka rasio atau skala. Data frekuensi tersebut merupakan hasil dari pengklasifikasian data yang berbentuk nominal, misalnya: berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), klasifikasi sikap (baik, cukup dan jelek) dan lain-lainnya.

2.5.3 Analisis Keranjang Pasar (*Market Basket Analysis*)

Analisis keranjang pasar dilakukan untuk mengetahui rute perjalanan wisata di Kota Manado. Megaputer (2007), mengemukakan **Analisis Keranjang Pasar** (*Market Basket Analysis*) merupakan salah satu tipe analisis data yang paling sering digunakan dalam dunia pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan produk-produk (jasa) apa saja yang paling sering dibeli atau digunakan sekaligus oleh para pelanggan. Proses *Market Basket Analysis* ini adalah dengan menganalisis *buying habits* konsumen dengan menentukan asosiasi antar produk-produk yang berbeda yang diletakkan konsumen dalam *shopping basket*.

A. Konsep dalam *Market Basket Analysis*

Market Basket Analysis menawarkan sekumpulan permasalahan bisnis yang berkaitan untuk mengetahui *point of sale* dari data transaksi. Teknik yang umum digunakan adalah *assosiation rules*. Fungsi *association rules* seringkali disebut dengan **Analisis Keranjang Pasar** (*Market Basket Analysis*) yang digunakan untuk menemukan relasi atau korelasi diantara himpunan *item-item*. Analisis keranjang belanja adalah analisis dari kebiasaan membeli *customer* dengan mencari asosiasi dan korelasi antara *item-item* berbeda yang diletakkan *customer* dalam keranjang belanjanya.



Gambar 2.1 Konsep *Market Basket Analysis*
 Sumber: <http://www.google.com/datamining>

Association Rule Mining adalah suatu prosedur untuk mencari hubungan antar *item* dalam suatu *data set* yang ditentukan. Dalam dunia bisnis lazim dikenal istilah *affinity analysis*. Tugas dari *association rule* adalah mencari aturan yang tidak mencakup hubungan antara dua atau lebih atribut. *Association Rule* meliputi dua tahap, antara lain (Ulmer, David, 2002):

1. Mencari kombinasi yang paling sering terjadi dari suatu *itemset*.
2. Mendefinisikan *Condition* dan *Result* (untuk *conditional association rule*).

Dalam menentukan *Association Rule*, terdapat suatu *interestingness measure* (ukuran ketertarikan) yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan perhitungan tertentu. Umumnya ada dua ukuran, yaitu:

- ❖ **Support** : suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat dominasi suatu *item/itemset* dari keseluruhan transaksi. Ukuran ini menentukan apakah suatu *item/itemset* layak untuk dicari *confidence*-nya (misalnya, dari keseluruhan transaksi yang ada, seberapa besar tingkat dominasi yang menunjukkan bahwa *item* A dan B dibeli bersamaan).

- ❖ **Confidence** : suatu ukuran yang menunjukkan hubungan antar 2 *item* secara *conditional* (misalnya, seberapa sering *item* B dibeli jika orang membeli *item* A).

Kedua ukuran ini nantinya berguna dalam menentukan *interesting association rules*, yaitu dibandingkan dengan batasan (*threshold*) yang ditentukan oleh *user*. Batasan tersebut umumnya terdiri dari: *min_supp* (*minimal support*) dan *min_conf* (*minimal confidence*). (Sumber: <http://www.google.com/datamining>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2012). Terdapat 3 tahapan yang perlu dilakukan dalam **Market Basket Analysis**, yaitu:

- Tahap I : Analisis Asosiasi
- Tahap II : Penggunaan Algoritma Apriori (*Apriori Algorithm*)
- Tahap III : Keranjang “Belanja”

B. Algoritma Apriori

Apriori adalah suatu algoritma yang sudah sangat dikenal dalam melakukan pencarian *frequent itemset* dengan menggunakan teknik *Association Rule*. Algoritma *Apriori* menggunakan *knowledge* mengenai *frequent itemset* yang telah diketahui sebelumnya, untuk memproses informasi selanjutnya. Pada algoritma *Apriori* untuk menentukan kandidat-kandidat yang mungkin muncul dengan cara memperhatikan *minimum support*. Adapun dua proses utama yang dilakukan dalam algoritma *Apriori*, yaitu:

1. *Join* (penggabungan).

Pada proses ini setiap item dikombinasikan dengan item yang lainnya sampai tidak terbentuk kombinasi lagi.

2. *Prune* (pemangkasan).

Pada proses ini, hasil dari item yang telah dikombinasikan tadi lalu dipangkas dengan menggunakan *minimum support* yang telah ditentukan oleh *user*.

Dua proses utama tersebut merupakan langkah yang akan dilakukan untuk mendapat *frequent itemset*. Walaupun algoritma *Apriori* mudah untuk dipahami dan diimplementasikan dibandingkan dengan algoritma yang lainnya yang memang diterapkan untuk proses *association rule*, akan tetapi algoritma *Apriori* juga memiliki kekurangan yaitu, untuk melakukan pencarian *frequent itemset*, algoritma *Apriori* harus melakukan *scanning database* berulang kali untuk setiap kombinasi item. Hal tersebut menyebabkan banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan *scanning database*.

Selain itu, dibutuhkan *generate candidate* yang besar untuk mendapatkan kombinasi *item* dari *database*.

```

Input:
D, a database of a transactions;
Min_support, the minimum support count threshold
Output: L, frequent itemsets in D
Method:
L1 = find_frequent_1_itemsets(D);
for (k = 2; Lk-1 ≠ ∅; k++) {
  Ck = Apriori_gen(L1-1);
  for each transaction t ∈ D { //scan D for counts
    Ct = subset(Ck,t); //get the subsets of t that are
    candidates
    for each candidate c ∈ Ct
      c.count++;
    }
  Lk = {c ∈ Ck | c.count ≥ min_sup}
}
return L = ∪k Lk;

```

Gambar 2.2 Algoritma Apriori

Sumber: <http://www.google.com/datamining>

2.5.4 Analisis Lama Perjalanan Wisata

Analisis perhitungan lama perjalanan wisata dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa waktu tempuh tiap rute perjalanan wisata sama dengan waktu yang dibutuhkan untuk perjalanan ditambah total waktu untuk mengunjungi obyek wisata yang dilalui (Triongko, 1991:46). Lama perjalanan tiap tahap dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{ij} = T_{pij} + T_{oj}$$

Keterangan:

T_{ij} : lama perjalanan dari obyek i ke obyek j .

T_{pij} : lama pencapaian j dari obyek i .

T_{oj} : lama kunjungan obyek j , besarnya tergantung dari jenis obyek j .

Pola perjalanan wisatawan berbentuk linear sehingga mengakibatkan perjalanan pulang-pergi pada ruas jalan yang sama dan jarak 2 obyek dihitung 2 kali. Untuk menghitung T_{pij} digunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{pij} = 2D_{ij} / v$$

Keterangan:

$2D_{ij}$: jarak antara obyek i ke obyek j .

v : kecepatan rata-rata kendaraan.

Setelah diketahui lama perjalanan (T_{ij}) pada masing-masing obyek, tahap selanjutnya adalah menentukan titik awal dan titik akhir perjalanan sehingga arah pergerakan dapat digambarkan. Arah pergerakan menentukan tahap perjalanan dan tahap perjalanan menentukan rute perjalanan.

2.5.5 Perencanaan Paket Wisata

Adapun konsep yang digunakan oleh *tour planner* untuk menyusun paket wisata adalah:

- a. *Where to go* : menentukan daerah wisata yang akan dikunjungi;
- b. *What to see* : menentukan objek wisata apa saja yang akan dilihat dan dikunjungi;
- c. *Where to stay* : menentukan dan memilih hotel apa yang akan digunakan beserta dengan lokasinya;
- d. *Where to eat* : menentukan dimana peserta tour akan makan dan memilihkan jenis makanan yang sesuai untuk para peserta;
- e. *How to see it* : mencari tahu bagaimana peserta tour dapat menikmati objek wisata yang akan dikunjungi;
- f. *How long* : berapa lama perjalanan itu akan dilakukan;
- g. *How to go* : memilih dan menentukan sarana transportasi yang akan digunakan;
- h. Menentukan tanggal keberangkatan; dan
- i. Harga.

2.5.6 Studi Terdahulu

Studi-studi terdahulu merupakan studi yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata yang digunakan sebagai perbandingan dan acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Penelitian tersebut berguna untuk mengkaji teori, metode dan variabel yang dapat mendukung penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado”.

Tabel 2.3 Penelitian-penelitian Terdahulu

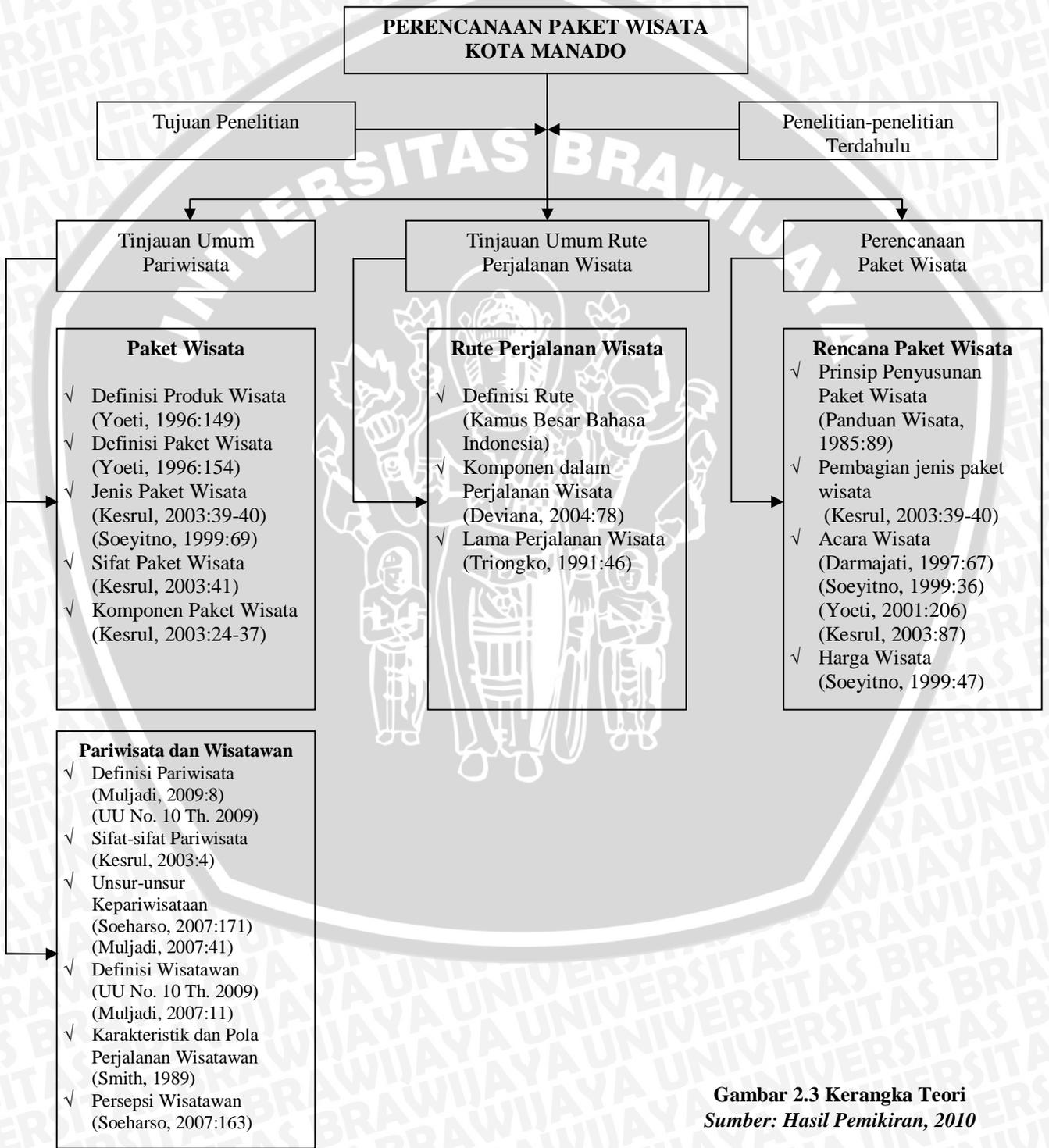
No.	Penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Analisis	Perbedaan	Bentuk Penelitian
1.	Dian Rustyawati (2006) tentang “Pengembangan Paket Wisata di Kabupaten Tuban”	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui karakteristik potensi wisata Kabupaten Tuban Mengetahui karakteristik wisatawan yang ada di Kabupaten Tuban Menyusun arahan pengembangan paket wisata yang efektif ditinjau dari jenis produk wisata yang ditawarkan, atraksi yang sesuai dengan karakter obyek wisata, sarana dan prasarana pendukung, biaya serta aksesibilitas pergerakan wisatawan di Kabupaten Tuban 	<ul style="list-style-type: none"> Potensi wisata Kabupaten Tuban Komponen pendukung wisata Pengunjung Kunjungan Pengembangan produk wisata dalam bentuk paket wisata Penyusunan paket wisata Pemasaran paket wisata 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis <i>Linkage System</i> Analisis karakteristik sektor pariwisata Analisis paket wisata Analisis <i>Supply-Demand</i> Analisis SWOT Analisis karakteristik wisatawan Analisis pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian Materi yang dibahas dalam penelitian ini mengacu pada 2 karakteristik utama, yaitu karakteristik potensi wisata dan karakteristik wisatawan di Kabupaten Tuban, sedangkan penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” mengacu pada karakteristik potensi wisata dan rute perjalanan wisata potensial di Kota Manado. Bentuk analisis yang digunakan juga memiliki perbedaan, antara lain: analisis <i>linkage system</i>, <i>supply-demand</i>, SWOT dan analisis pemasaran; analisis-<i>analisis</i> tersebut tidak digunakan dalam penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado”. 	Skripsi
2.	Muhammad Riza Iqbal (2008) tentang “Penentuan Rute Perjalanan Wisata Kota Batu”	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui karakteristik potensi wisata di Kota Batu Mengetahui karakteristik wisatawan dalam melakukan rute perjalanan wisata di Kota Batu Mengetahui bentuk alternatif rute perjalanan wisata di Kota Batu 	<ul style="list-style-type: none"> Potensi wisata Kota Batu Pengunjung Kunjungan Rute perjalanan wisata Bentuk alternatif rute perjalanan wisata Kota Batu 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis karakteristik potensi wisata Kota Batu Analisis karakteristik wisatawan Analisis <i>Supply-Demand</i> Analisis perhitungan lama perjalanan wisata Analisis <i>Linkage System</i> Analisis penentuan rute perjalanan wisata 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian Penelitian ini mengkaji karakteristik potensi wisata dan wisatawan Kota Batu untuk penentuan rute alternatif perjalanan wisata di Kota Batu, sedangkan penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” kajian mengenai rute perjalanan wisata merupakan acuan yang digunakan merencanakan paket wisata di Kota Manado Untuk analisis yang digunakan terdapat perbedaan, antara lain: analisis <i>linkage system</i> dan <i>supply-demand</i>; analisis-<i>analisis</i> tersebut tidak digunakan dalam penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” 	Skripsi

No.	Penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Analisis	Perbedaan	Bentuk Penelitian
3.	Pratitis Sukma Rani (2008) tentang “Pengembangan Paket Wisata Kabupaten Malang”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik potensi wisata di Kabupaten Malang ▪ Mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik paket wisata di Kabupaten Malang berdasarkan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan paket wisata dan kondisi eksisting paket wisata ▪ Memberikan arahan pengembangan paket wisata yang sesuai dengan karakteristik potensi wisata di Kabupaten Malang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potensi wisata Kabupaten Malang ▪ Fasilitas penunjang wisata ▪ Karakteristik wisatawan ▪ Sarana transportasi ▪ Sarana akomodasi ▪ Sarana restoran ▪ Obyek dan atraksi wisata ▪ Pramuwisata/<i>Guide</i> ▪ Karakteristik obyek wisata di Kabupaten Malang ▪ Penyusunan paket wisata ▪ Pemasaran paket wisata 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisis kebijakan ▪ Analisis <i>Supply-Demand</i> ▪ Analisis <i>Linkage System</i> ▪ Analisis pemasaran wisata ▪ Analisis kluster ▪ Analisis perhitungan lama perjalanan ▪ Analisis paket wisata ▪ Analisis SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi penelitian ▪ Penelitian ini menitikberatkan pada karakteristik potensi wisata dan paket wisata yang sudah ada di Kabupaten Malang untuk menjadi pertimbangan dalam pengembangan paket wisata untuk wilayah tersebut, sedangkan penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” menitikberatkan pada potensi wisata dan rute perjalanan wisata potensial untuk merencanakan paket wisata Kota Manado yang belum tersedia untuk wilayah tersebut. ▪ Tinjauan analisis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki perbedaan, antara lain: analisis kebijakan, <i>supply-demand</i>, <i>linkage system</i>, pemasaran, kluster dan analisis SWOT; analisis-analisis tersebut tidak digunakan dalam penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” 	Skripsi

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Teori

Kerangka teori menjelaskan mengenai ketrkaitan antara rumusan masalah pada penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” dengan teori-teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Kerangka teori penelitian “Perencanaan Paket Wisata Kota Manado” adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Teori
Sumber: Hasil Pemikiran, 2010