

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Pariwisata

Kata pariwisata merupakan kata yang berkembang dari kata turisme yang berasal dari bahasa Inggris *Tourism*. Menurut (Suwantoro, 2004) pariwisata memiliki artian suatu proses kepergian yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang atau lebih menuju tempat lain yang bukan tempat tinggalnya. Hal tersebut dilakukan dikarenakan dorongan kepentingan yang dapat berupa ekonomi, sosial, kebudayaan ataupun kepentingan lain seperti menambah pengalaman dan untuk belajar. Istilah pariwisata berkaitan erat dengan perjalanan yang dilakukan individu atau lebih yang menuju tempat lain tanpa melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Pemerintah Indonesia juga merumuskan pengertian dari pariwisata Melalui Undang-undang No.9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa pariwisata “adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Dari beberapa pengertian mengenai pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi atau hiburan dalam jangka waktu yang sementara.

2.2 Produk Wisata

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berkaitan dengan fisik yang nyata dan biasanya digunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan obyek yang tidak berwujud (Kotler, 1997).

Menurut (Kotler, 1997), Produk wisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sehingga timbul rasa ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kepuasan. Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata. Pada dasarnya produk wisata meliputi 3 unsur yaitu alam, budaya, serta buatan. Produk wisata juga merupakan gabungan dari berbagai komponen seperti:

1. Atraksi suatu daerah tujuan wisata
2. Fasilitas yang tersedia

3. Aksesibilitas ke dan dari tujuan wisata.

Menurut (Suwantoro, 2004) mengenai ciri-ciri dari suatu produk wisata yang membedakan dengan produk pada umumnya adalah :

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan
2. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya
3. Tidak menggunakan standar ukuran fisik atau tidak memiliki ukuran kuantitatif
4. Tidak berwujud atau *Intangible*

Menurut undang-undang No.10 Tahun 2009 semua orang yang melakukan wisata disebut sebagai wisatawan. Adanya produk wisata tentunya akan dimanfaatkan oleh wisatawan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata Menurut warta pariwisata pusat penelitian kepariwisataan lembaga Institut Teknologi Bandung (P2PAR, 2002) Karakteristik wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dapat dikategorikan dalam beberapa bagian seperti pada **Tabel 2.1**

Tabel 2.1 Karakteristik Perjalanan Wisatawan

No.	Karakteristik	Pembagian
1.	Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92 -365 hari
2.	Jarak yang ditempuh (bisa digunakan kilometer/mil)	Dalam kota (lokal) Luar kota (satu provinsi) Luar kota (lain provinsi) Luar Negeri
3.	Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa Akhir pekan/minggu Hari libur/Raya Liburan sekolah
4.	Akomodasi yang digunakan	Komersial (Hotel Berbintang/non bintang) Non komersial (Rumah teman/keluarga)
5.	Teman Melakukan Perjalanan	Sendiri Keluarga Teman Rombongan
6.	Tujuan Berkunjung	
7.	Pekerjaan	
8.	Moda Transportasi	Udara (terjadwal/carter) Darat (Kendaraan pribadi/umum/carter) Kereta api Laut (<i>Cruise</i> /feri)

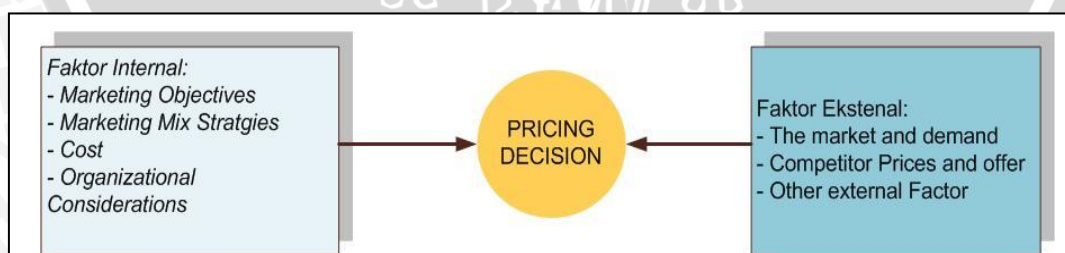
Sumber: (Warta Pariwisata, 2002)

Hal utama yang menjadikan TSI Prigen sebagai produk wisata adalah karena memiliki atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung, memiliki ketersediaan fasilitas-fasilitas pendukung, serta aksesibilitas yang sangat baik sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Hal lainnya adalah bahwa ciri dari suatu produk wisata adalah bersifat *intangible* atau tidak dapat dinyatakan dengan jelas, demikian juga TSI Prigen yang menghasilkan jasa rekreasi dari pemanfaatan lingkungannya merupakan suatu produk yang tidak secara langsung dapat diukur nilainya.

2.3 Teori Harga Keseimbangan Pasar

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas. Harga merupakan total dari semua nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat karena telah menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Seperti pengertian Harga oleh Engel, blackwell & Miniard (1995) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga akan terbentuk ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran. Sehingga dalam hal ini adanya kesepakatan antara harga yang diminta pembeli (Konsumen) dengan harga yang ditawarkan penjual (Produsen). Titik temu antara kedua harga yang telah disepakati ini dinamakan harga keseimbangan pasar. Penentuan harga untuk suatu barang atau jasa tentunya dipengaruhi oleh produsen serta konsumen agar dapat menghasilkan titik yang disepakati.



Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Sumber : Kotler & Armstrong, 2006

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2006) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun

penjelasan lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seperti pada **Gambar 2.1** adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. *Marketing Objective*

Sebelum menentukan harga, produsen harus menentukan strategi untuk produknya. Produsen harus menentukan target pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan. Produsen juga menggunakan beberapa sasaran untuk mempermudah proses penentuan harga. Salah satu sasaran yang digunakan produsen adalah mempertimbangkan keuntungan maksimal yang didapatkan. Produsen akan memperkirakan permintaan dan biaya yang terdiri dari berbagai kombinasi harga dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimal. Jika sasaran suatu produsen adalah untuk menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi tentu akan membutuhkan biaya produksi yang lebih besar. Biaya produksi yang besar akan menghasilkan harga dari produk ataupun jasa tersebut menjadi lebih tinggi. Langkah –langkah pemasaran yang dilakukan untuk suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhi harga dari produk atau jasa tersebut.

b. *Marketing Mix Strategy*

Penentuan harga harus terkoordinasi dengan desain produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan untuk menghasilkan program pemasaran yang efektif dan efisien. Keputusan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi penentuan harga. Semakin banyaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan tentu akan membutuhkan biaya operasional yang besar dan akan mempengaruhi harga produk atau jasa tersebut.

c. *Cost*

Tentu saja dalam penentuan harga produk maupun jasa, produsen menginginkan harga yang sesuai dengan semua biaya yang telah dikeluarkan dalam kegiatan produksi serta pemasaran. Selain biaya operasional, harga yang ditetapkan seharusnya juga memberikan profit atau keuntungan kepada produsen.

d. *Organizational Consideration*

Harga juga dipengaruhi oleh pihak mana dari produsen yang menentukan harganya. Sebagai contoh pada perusahaan kecil harga biasanya ditentukan oleh pimpinan atas bukan oleh pihak pemasaran maupun divisi penjualan.

Penentuan harga di perusahaan yang lebih besar akan lebih banyak ditentukan oleh bagian manajemen produksi.

2. Faktor Eksternal

a. *Competitors prices and offers*

Hal yang mempengaruhi harga dari luar adalah harga dari pesaing yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Setiap harga dari pesaing harus diperhatikan untuk mengevaluasi serta untuk menentukan nilai awal dari harga yang akan ditetapkan.

b. Faktor-faktor Eksternal lainnya

Faktor eksternal lainnya yang kemungkinan akan mempengaruhi dalam penentuan harga adalah kondisi ekonomi. Faktor ekonomi seperti inflasi, resesi, serta pajak akan mempengaruhi penentuan harga karena akan mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga produk dan nilainya.

c. *The Market and Demand*

Pihak Konsumen merupakan pihak yang menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan apakah suatu harga produk tersebut telah sesuai atau tidak. Penentuan harga akan mempertimbangkan persepsi dari konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, hal ini berarti konsumen menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan nilai lainnya (manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk). Penentuan harga berdasarkan konsumen melibatkan pemahaman mengenai penilaian konsumen berdasarkan nilai manfaat yang didapatkan.

Beberapa faktor tersebutlah yang mempengaruhi bagaimana penetapan harga yang sesuai. Bukan saja memperhatikan penentuan harga dari produsen namun persepsi konsumen juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Jika terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Penentuan harga suatu produk atau jasa juga dapat menggunakan beberapa pendekatan yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2006) :

1. *Cost-Plus Pricing*

Pendekatan ini merupakan yang paling sederhana karena hanya menambahkan kenaikan harga terhadap biaya produksi.

2. *Competition Based Pricing*

Pendekatan ini memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Penentuan harga dapat lebih murah, sama atau lebih mahal dari harga pesaing. Ketika permintaan sulit untuk diukur pendekatan ini akan memudahkan produsen untuk menentukan harga.

3. *Buyer –Based Pricing*

Bukan saja produsen yang menjadi kunci utama dalam penetapan harga namun pendekatan ini melihat persepsi konsumen berdasarkan nilai manfaat yang didapatkan sebagai pertukaran dengan harga yang dibayarkan. Selain itu Produsen juga dapat menentukan nilai yang sesuai dengan persepsi dari konsumen melalui cara langsung. Sebagai contoh, secara langsung konsumen dapat ditanyakan mengenai nominal yang mau dibayarkan untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produsen.

Pendekatan penetapan harga yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Buyer-Based Pricing* yaitu pendekatan yang melihat persepsi konsumen terhadap nilai yang didapatkan (manfaat). Lokasi penelitian yang terletak di TSI Prigen yang menghasilkan nilai jasa rekreasi yang dimanfaatkan oleh konsumen. Berdasarkan pendekatan *Buyer-Based Pricing* bahwa penetapan harga juga melihat persepsi konsumen terhadap nilai manfaat yang dirasakan. Penelitian ini merujuk pada persepsi pengunjung terhadap manfaat rekreasi yang didapatkan sebagai pertukaran dengan harga tiket yang dibayarkan.

2.4 **Ekonomi Lingkungan**

Ekonomi lingkungan adalah salah satu cabang ilmu ekonomi yang mencoba menerapkan teori ekonomi dalam pengelolaan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan manusia secara optimal. Menurut (Suparmoko, 2000) Ekonomi lingkungan adalah ilmu yang mempelajari mengenai kegiatan yang dilakukan manusia dalam memanfaatkan lingkungan sehingga fungsi dan peran lingkungan tersebut dapat dipertahankan untuk jangka panjang. Lingkungan memiliki 3 fungsi utama yaitu :

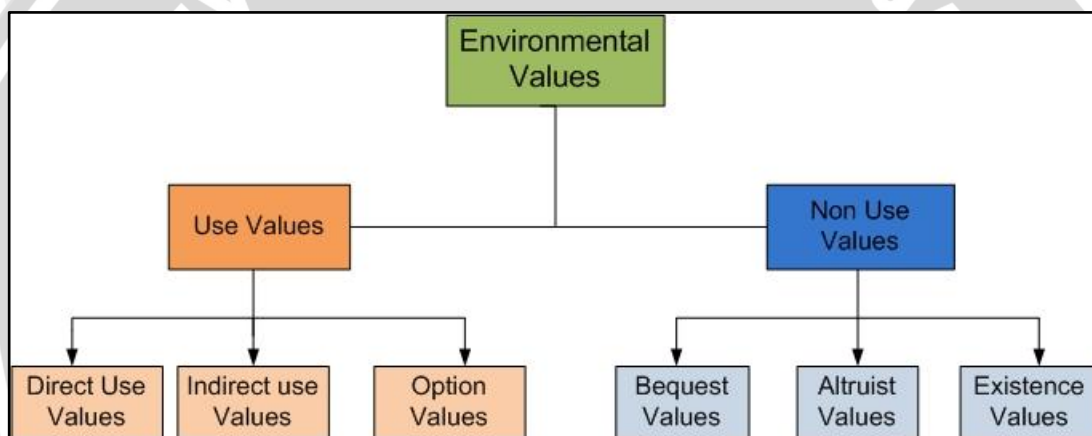
1. Sebagai sumber bahan mentah yang dapat di proses yang dapat diproses di berbagai sektor ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia.
2. Sebagai tempat pengolah limbah alami (*Natural Assimilato*).
3. Sebagai penyedia jasa lingkungan.

4. Sebagai pemberi pelayanan langsung (*Amenity*) bagi kehidupan manusia, seperti kegiatan pariwisata dan rekreasi.

Menurut (Beder, 2011) Ekonomi lingkungan dapat membedakan berbagai jenis-jenis nilai lingkungan. Nilai-nilai yang didapatkan individu dari lingkungan dalam bentuk rekreasi, olahraga, atau keindahan dan berbagai nilai lingkungan lainnya.

2.5 Nilai Lingkungan

Konsep nilai yang ada pada lingkungan ini bermacam-macam, karena menyangkut berbagai sumberdaya alam dan lingkungan. Pada dasarnya nilai lingkungan dibedakan menjadi nilainya atas dasar penggunaan (*use value*) dan nilai yang terkandung di dalamnya (*non use value*) (suparmoko, 2014) menjelaskan mengenai nilai lingkungan seperti pada **Gambar 2.2**



Gambar 2.2 Nilai Lingkungan

Sumber: Suparmoko, 2014

1. Nilai Guna (*Use Value*)
 - a. Penggunaan Langsung (*Direct Use Value*) merupakan nilai dari lingkungan yang secara langsung dapat dimanfaatkan seperti pemanfaatan lingkungan sebagai tempat rekreasi, danau yang dimanfaatkan hasil perikanan didalamnya, hasil hutan berupa kayu yang dapat dimanfaatkan secara langsung dengan diperjual belikan.
 - b. Penggunaan tidak langsung (*Indirect Use value*) Lebih kepada peran lingkungan secara tidak langsung namun manfaatnya dapat dirasakan seperti adanya hutan yang menjaga cadangan air tanah, dan juga manfaat hutan sebagai pengatur iklim
 - c. Option Values.

2. Non Use Value

Nilai yang diberikan kepada sumber daya alam atas keberadaanya walaupun tidak dikonsumsi secara langsung. Sulit untuk diukur karena lebih didasarkan kepada preferensi dibandingkan pemanfaatan langsung dapat dibagi menjadi berikut.

a. *Existence value*

penilaian yang diberikan dengan terpeliharanya sumber daya alam dan lingkungan.

b. *Bequest Value*

Penilaian karena sumberdaya alam yang terpelihara dengan contoh kasus generasi sekarang dapat mewariskan sumberdaya alam tersebut kepada generasi seterusnya.

c. *Altruist Value*

Nilai pemeliharaan sumber daya sehingga pilihan untuk memanfaatkan untuk masa yang akan datang tersedia

Setiap lingkungan yang ada memiliki nilainya tersendiri, yaitu nilai yang terkandung maupun nilai yang merupakan hasil dari pemanfaatan oleh masyarakat. Nilai lingkungan yang dinilai dari TSI Prigen adalah nilai guna langsungnya (*Direct use value*). Nilai guna langsung dari TSI Prigen adalah nilai yang secara langsung dapat dimanfaatkan, dalam hal ini adalah nilai jasa rekreasi yang secara langsung dapat dirasakan oleh pengunjung TSI Prigen Nilai jasa rekreasi ini merupakan nilai yang didapatkan oleh konsumen dengan membayarkan suatu harga (harga tiket).

Berdasarkan pendekatan penetapan harga berdasarkan konsumen, harga untuk suatu produk atau jasa harus berdasarkan persepsi konsumen tersebut terhadap nilai manfaat yang didapatkan. Karena nilai jasa rekreasi tidak dapat dinyatakan secara langsung dalam satuan rupiah. Sehingga diperlukan pendekatan lain untuk mengkuantitatifkan nilai jasa rekreasi ini sehingga dapat digunakan dalam penentuan harga tiket berdasarkan persepsi konsumen.

2.6 Valuasi Ekonomi

Menurut (Fauzi, 2004) valuasi ekonomi adalah penilaian ekonomi suatu upaya/kegiatan untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu sumberdaya alam dan lingkungan. Pengertian mengenai valuasi ekonomi menitik beratkan pada output yang terukur seperti dalam satuan

rupiah. Dikemukakan oleh (Susilowati, 2002) bahwa valuasi ekonomi merupakan suatu upaya pemberian nilai kuantitatif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam tersebut. Sumberdaya alam dan lingkungan tentunya akan menghasilkan produk maupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai manfaat dari sumberdaya alam dan lingkungan salah satunya adalah jasa rekreasi yang tidak dapat dinilai secara langsung karena tidak adanya harga pasti untuk nilai manfaat tersebut, sehingga dengan adanya valuasi ekonomi ini maka hasil produk maupun jasa tersebut dapat dinilai besar manfaatnya dalam satuan rupiah.

Menurut (Suparmoko, 2014) terdapat berbagai metode yang digunakan dalam valuasi ekonomi dibagi menjadi 3 Kelompok sebagai berikut:

1. Pendekatan harga pasar

- a. Pendekatan harga pasar yang sebenarnya

Dalam memberi nilai atau memberikan harga, selama ada harga pasar untuk produk atau jasa yang hilang atau yang timbul sebaiknya digunakan harga produk tersebut yang berlaku di pasaran.

- b. Pendekatan modal manusia (*Human capital*)

Menggunakan harga pasar dan tingkat upah untuk menilaibiaya proyek. Pendekatan ini diterapkan untuk menilai sumberdaya manusia bila terjadi kematian, cacat tubuh yang permanen dan sebagainya sebagai akibat dari suatu proyek.

2. Pendekatan dengan penilaian barang pengganti atau barang pelengkap

- a. Pendekatan nilai kekayaan

Digunakan untuk menilai perubahan lingkungan dengan cara menemukan pasar bagi barang dan jasa yang terpengaruh oleh kualitas lingkungan yang tidak dipasarkan.

- b. Pendekatan tingkat upah

Pendekatan ini menggunakan tingkat upah pada jenis pekerjaan yang sama tetapi pada lokasi yang berbeda untuk menilai kualitas lingkungan kerja pada masing-masing lokasi tersebut.

- c. Pendekatan biaya perjalanan

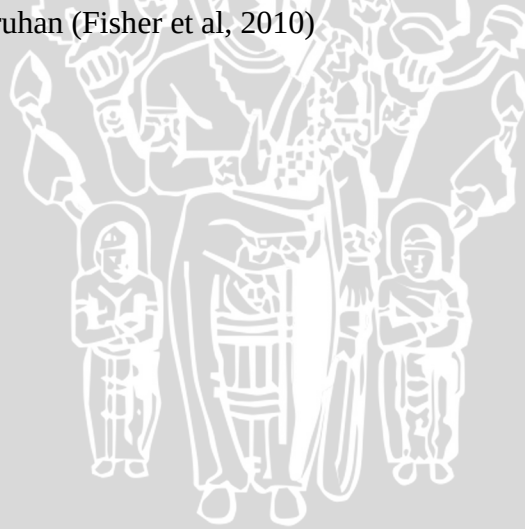
Pendekatan ini menggunakan biaya perjalanan terutama untuk menilai lingkungan pada obyek-obyek wisata. Pendekatan ini menganggap bahwa

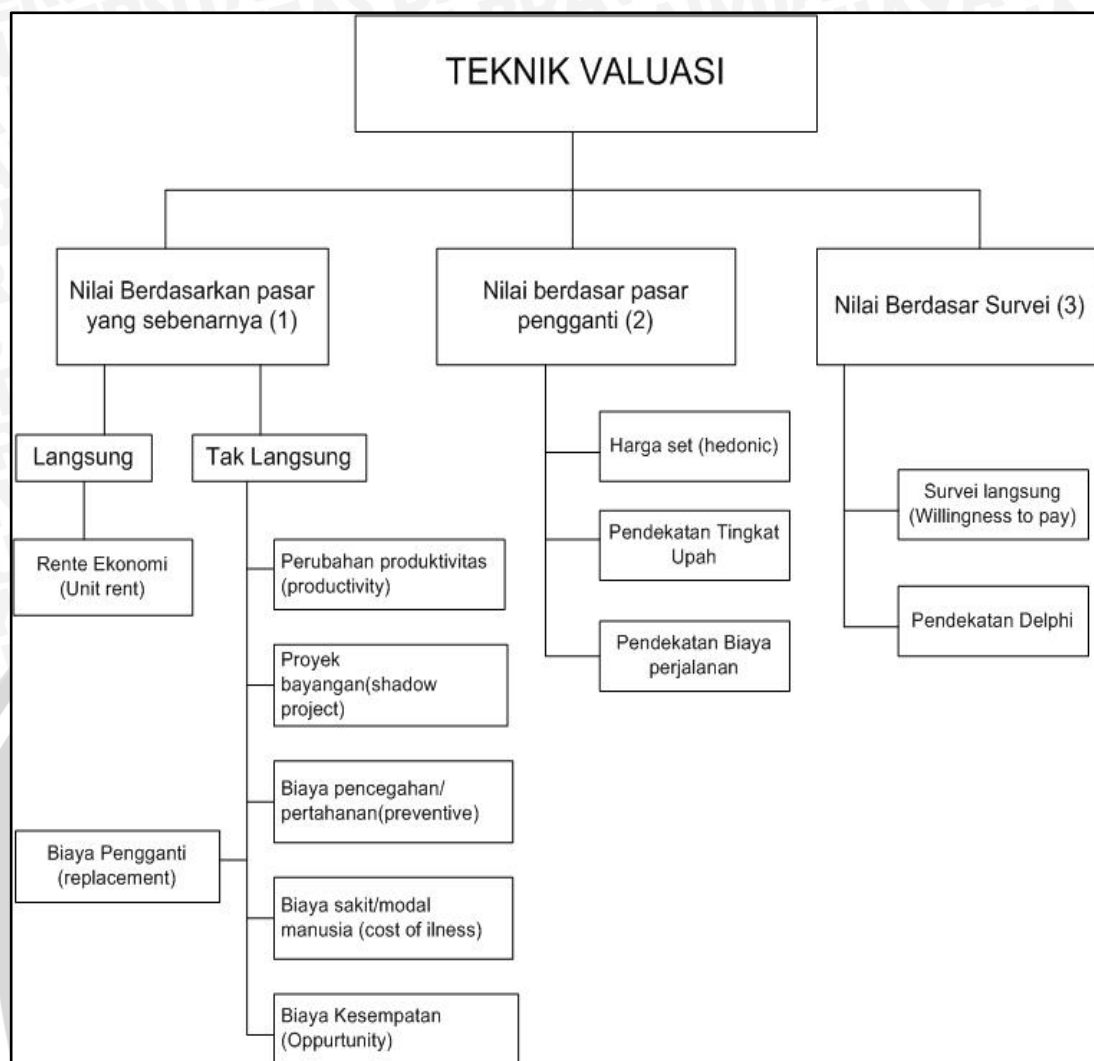
biaya perjalanan yang dikorbankan para wisatawan untuk menuju obyek wisata itu dianggap sebagai nilai lingkungan yang wisatawan bersedia untuk membayar. Biaya perjalanan meliputi harga tiket masuk taman wisata, pengeluaran hotel/penginapan dan berapa lama tinggal di taman wisata tersebut.

3. Teknik Survei

a. Survei langsung atau *contingen valuation method*

Mewawancarai responden (masyarakat) secara langsung mengenai kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*). Pendekatan dengan cara ini digunakan untuk mengetahui preferensi masyarakat sehingga nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh lingkungan dapat ditentukan dan tercermin dalam harga yang dibayarkan atau kesediaan untuk menerima ganti rugi dari adanya suatu proyek. Kelebihan menggunakan pendekatan ini adalah satu-satunya metode yang dapat mengukur *option values* dan *existence values* dan mengakomodir pengukuran nilai lingkungan secara keseluruhan (Fisher et al, 2010)





Gambar 2.3 Teknik Valuasi Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan
Sumber : Suparmoko, 2014

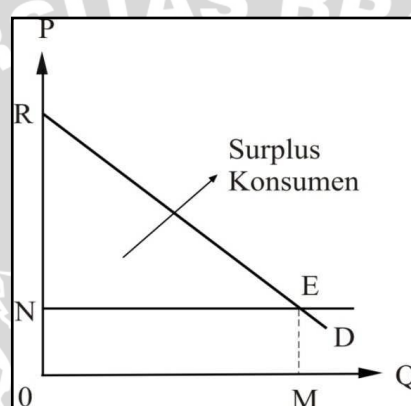
b. Pendekatan Delphi

Penentuan nilai lingkungan didasarkan kepada pengalaman dan pengetahuan serta latar belakang kehidupan para ahli. Kelemahannya, tidak mudah mencari responden tenaga ahli yang berpengalaman dalam jumlah yang cukup serta bersedia berkumpul di tempat yang sama dalam waktu yang sama.

Valuasi ekonomi dilakukan di TSI Prigen untuk mengetahui nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh pengunjung serta nilai total Keseluruhan. Pendekatan yang akan digunakan untuk mengukur nilai lingkungan TSI Prigen adalah pendekatan biaya perjalanan atau *Travel Cost Method*. Selain itu pendekatan lain yang dilakukan adalah pendekatan *willingness to pay* yang menilai secara langsung

bagaimana pengunjung memberikan nilai/harga secara kuantitatif dalam rupiah kepada Taman Safari Indonesia Prigen.

Konsep valuasi ekonomi didasarkan pada ekonomi neoklasikal, yaitu dikemukakan bahwa penilaian setiap individu pada barang dan jasa tidak lain adalah selisih antara keinginan membayar dengan biaya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Menurut (samuelson et al, 1998) dalam (somadi, 2012) surplus konsumen merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan untuk produk ataupun jasa dan kesediaan untuk membayar. Surplus konsumen ini menggambarkan bahwa konsumen mendapatkan lebih dari apa yang telah dibayarkan.



Gambar 2.4 Surplus Konsumen
Sumber : (Dijiono dalam somadi, 2002)

Keterangan:

OREM = Total utilitas / kemampuan membayar konsumen

ONEM = Biaya barang/jasa bagi konsumen

NRE = Total nilai surplus konsumen

Gambar 2.4 merupakan gambar kurva permintaan yang digunakan untuk megestimasi langsung dan dapat mengukur kesejahteraan konsumen melalui surplus konsumen (Turner et al, 1994) dalam (somadi, 2012). Diketahui pada **Gambar 2.4** bahwa daerah OREM merupakan keseluruhan total kemampuan membayar konsumen untuk mendapatkan manfaat barang atau jasa yang dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan jasa rekreasi yang dihasilkan Taman safari prigen. Daerah yang digambarkan oleh persegi panjang ONEM adalah biaya barang atau jasa yang sebenarnya bagi konsumen. Daerah NRE yang merupakan hasil pengurangan dari OREM oleh ONEM menghasilkan wilayah yang disebut dengan surplus konsumen.

2.7 Pendekatan *Travel Cost Methode*

Valuasi ekonomi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai pendekatan salah satunya adalah menggunakan pendekatan *Travel Cost Methode* (TCM) atau biaya perjalanan. Metode TCM ini digunakan untuk mengkaji biaya yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata. (Menurut bateman et al., 2002) dalam (fierce, 2010) pendekatan biaya perjalanan adalah yang paling tepat untuk memperkirakan nilai rekreasi berdasarkan dengan biaya (semua pengeluaran serta biaya kesempatan yaitu waktu). Nilai dari perubahan kualitas maupun kuantitas dari tempat rekreasi tersebut dapat disimpulkan dengan mengestimasi fungsi permintaan untuk jumlah kunjungan ke tempat rekreasi tersebut. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode *travel cost* :

A. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan

Pendekatan zona biaya perjalanan ini menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari pengunjung menurut daerah asal. Teknik pendekatan zona biaya perjalanan dapat dibagi dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menentukan zona-zona yang berada di sekitar tempat rekreasi. Penentuan dapat berdasarkan lingkaran semu yang dibuat disekitar tempat rekreasi, atau berdasarkan pembagian daerah kota atau kabupaten yang berada di sekitar tempat rekreasi pada jarak yang berbeda.
2. Mengumpulkan informasi mengenai jumlah kunjungan berdasarkan daerah asal selama setahun.
3. Menghitung jumlah kunjungan per 1000 jiwa populasi setiap zona yang telah ditentukan. Angka tersenut adalah total kunjungan per tahun dibagi dengan populasi dari zona tersebut.
4. Menghitung rata-rata jarak dari tempat rekreasi ke masing-masing pembagian zona asal pengunjung serta jumlah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata tersebut per individu.
5. Selanjutnya menggunakan analisis regresi untuk menghasilkan persamaan yang menunjukan hubungan antara jumlah kunjungan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.
6. Hasil dari analisis regresi digunakan untuk membuat kurva permintaan untuk kunjungan ke tempat wisata.

7. Menghitung total manfaat ekonomi dari tempat wisata untuk pengunjung dengan cara menghitung surplus konsumen, yaitu area yang terdapat dibawah kurva permintaan.

B. Pendekatan biaya perjalanan individu menggunakan survei data dari para pengunjung secara individu.

Metode pendekatan biaya perjalanan ini menurut (Suparmoko, 2014) telah banyak digunakan dalam perkiraan nilai-nilai lingkungan. Pendekatan biaya perjalanan individu hampir sama dengan pendekatan zona namun, yang menjadi perbedaan adalah pada data yang dibutuhkan untuk mengestimasi nilai manfaat. Pendekatan biaya perjalanan individu ini tidak menggunakan data dari tiap-tiap zona tetapi menggunakan data dari masing-masing individu yang melakukan kunjungan ke tempat wisata.

Pendekatan biaya perjalanan individu mengestimasi nilai surplus konsumen dengan cara mencari hubungan antara jumlah kunjungan individu dengan biaya perjalanan yang dikeluarkan tiap kunjungan, pendapatan dan variabel sosial-ekonomi pengunjung (Rosato et al, 2002). Menurut (King et al, 2002) hal-hal yang harus diketahui untuk dapat mengestimasi nilai surplus konsumen menggunakan pendekatan biaya perjalanan individu adalah sebagai berikut:

1. Seberapa jauh jarak perjalanan ke lokasi wisata
2. Jumlah kunjungan yang dilakukan dalam satu tahun/ satu musim
3. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan perjalanan
4. Pendapatan individu
5. Karakteristik sosial lainnya dari individu pelaku kunjungan

Variabel sosial adalah salah satu faktor penting dalam mengestimasi nilai manfaat rekreasi (Mokhtari et al, 2013). Variabel sosial lainnya yang diperlukan untuk menggambarkan karakteristik pengunjung dalam pendekatan biaya perjalanan ini adalah sebagai berikut (samsudin *et al*, 2012):

1. Pendidikan
2. Umur
3. Jenis Kelamin

Hal yang mendasari dalam pendekatan biaya perjalanan ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata mewakili harga untuk mengakses tempat wisata tersebut. Secara teori orang yang tinggal jauh dari

tempat wisata tersebut akan memiliki jumlah kunjungan yang lebih sedikit, karena biaya yang harus dikeluarkan lebih banyak dibandingkan orang yang tinggal dekat dengan tempat wisata. Keuntungan menggunakan pendekatan biaya perjalanan adalah:

1. Metode biaya perjalanan teknik empiris yang digunakan oleh para ekonom untuk memperkirakan nilai ekonomi berdasarkan harga pasar.
2. Pendekatan ini berdasarkan pada pelaku perjalanan wisata
3. Pendekatan biaya perjalanan merupakan metode yang tidak terlalu membutuhkan biaya yang besar untuk mengpalikasinya.
4. Output yang berupa surplus konsumen mudah untuk diinterpretasikan dan dijelaskan

Secara garis besar Pendekatan biaya perjalanan adalah mengukur seluruh biaya yang dikeluarkan oleh setiap pengunjung untuk satu kali kunjungannya ke TSI Prigen. Biaya perjalanan ini akan dikaitkan dengan jumlah kunjungan yang dilakukan per tahun serta beberapa variabel lainnya yang dinilai akan berpengaruh untuk perhitungan nilai lingkungan TSI Prigen. Pendekatan biaya perjalanan individu merupakan pendekatan yang akan digunakan dalam ini.

Dasar pertimbangan pemilihan pendekatan biaya perjalanan individu adalah karena berkaitan dengan pendekatan yang akan dilakukan dalam penetapan harga yakni pendekatan konsumen. Sehingga di perlukan output nilai manfaat yang dirasakan oleh masing-masing individu. Selain itu alasan lainnya adalah pada pendekatan zona memerlukan data wisatawan berdasarkan asal selama satu tahu, sedangkan di TSI Prigen tidak memiliki data tersebut sehingga tidak memungkinkan menggunakan pendekatan zona biaya perjalanan.

2.8 Pendekatan *Willingness To pay*

Berdasarkan **Gambar 2.3** mengenai teknik valuasi, terdapat pendekatan dengan survei langsung yaitu pendekatan *willingness to pay*. Pendekatan ini untuk mengetahui nilai kesediaan membayar individu menyangkut dilaksanakannya suatu proyek (Suparmoko, 2014). Pendekatan *willingness to pay* atau biasa disebut *Contingen Valuation Method* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menayakan langsung dalam survei yang dilakukan mengenai seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk membayar manfaat lingkungan yang didapatkan (*Ecosystemvaluation.org*).

Berdasarkan Permen lingkungan hidup 15 Tahun 2012 mengenai panduan valuasi ekonomi metode *willingness to pay* ini merupakan teknik dalam menyatakan preferensi, karena menanyakan kepada orang mengenai penilaian dan penghargaan mereka. Berdasarkan (Fisher et al, 2010) metode penilaian *Contingen Valuation Method* atau *willingness to pay* adalah dengan cara menggunakan kuesioner untuk meminta orang menyebutkan berapa banyak yang bersedia dibayarkan untuk menambah atau meningkatkan penyediaan layanan.

Penilaian WTP dapat dilakukan langsung dengan 3 metode bertanya (*Elicitaion Method*) (Pearce, et all, 2006):

1. Metode Tawar menawar (*Bidding game*)

Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan responden untuk kesediaannya membayar sejumlah uang tertentu sebagai titik awa. Jika responden setuju maka besarnya nilai uang akan terus dinaikkan hingga responden tidak setuju untuk membayar.

2. Metode pertanyaan terbuka (*Open-ended question*)

Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden jumlah uang maksimal yang mau dibayarkan

3. Metode kartu pembayaran

Kartu ditawarkan kepada respnden yang terdiri dai nilai kemampuan untuk membayar kemudian responden diberikan kebebasan untuk memilih nilai maksimal atau minimal yang mau dibayarkan.

Nilai *Willingness to pay* pada penelitian ini akan ditanyakan kepada responden yang merupakan pengunjung di TSI Prigen. Penilaian WTP akan dilakukan dengan menggunakan metode pertanyaan terbuka (*Open-Ended question*). Metode ini akan menanyakan secara langsung jumlah maksimal nominal yang akan dibayarkan oleh pengunjung TSI Prigen. Keadaan wilayah penelitian menyebabkan pengunjung yang ada sibuk dengana atraksi serta pergerakan yang tinggi karena menjelajah beberapa zona di zona rekreasi. Sehingga hal ini yang menjadi pertimbangan peneliti untuk menggunakan metode pertanyaan terbuka bukan kedua metode lainnya yang akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk pengisian kuisisioner melalui wawancara.

2.9 Studi Terdahulu

Tabel 2.2 Studi Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Lokasi Penelitian	Variabel	Analisis yang digunakan	Hasil	Kontribusi
1.	Analisis Permintaan Objek wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal Dengan Pendekatan Travel Cost	Irma Afia Salma dan Indah Susilowati (2004)	Wisata Alam Curug Sewu di Dukuh Curug sewu, Kelurahan Patean, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal.	• Jumlah Kunjungan • Biaya perjalanan (biaya transportasi, tiket, parkir, konsumsi, dokumentasi). • Biaya wisata lain • Umur • Pendidikan • Penghasilan per bulan • Jarak • Waktu Luang perminggu • Anggaran rekreasi. • Kelompok Kunjungan	• <i>Individual Travel Cost Methode</i> • Regresi Linear Berganda.	1. Variabel jumlah kunjungan dipengaruhi oleh variabel biaya perjalanan dan variabel jarak. 2. Adanya konsistensi terhadap teori bahwa biaya perjalanan (<i>Travel cost</i>) memberikan tanda negatif yang menunjukkan konsumen memilih untuk banyak melakukan kunjungan wisata pada biaya perjalanan yang lebih rendah. 3. Hasil perhitungan untuk pengeluaran Perjalanan yaitu 87.652 perkunjungan dan surplus konsumen Rp. 224.198,7 per individu per satu kali kunjungan. Total Nilai ekonomi Curug Sewu dengan pengunjung sebanyak 51.934 orang adalah sebesar Rp.12.377.025.750,-	Variabel dalam penelitian terdahulu ini sama dengan variabel pada literatur yang digunakan untuk penelitian ini yaitu: • Jumlah Kunjungan • Jarak • Umur • Penghasilan/Pendapatan • Pendidikan • Biaya perjalanan

2.	Valuasi Ekonomi Nasional Aplikasi Cost (TCM)	Nilai Taman Bunaken <i>Travel Methode</i>	Nurhayati samsudin, budiono, dan wawan hermawan (2012)	Taman Nasional Bunaken, Sulawesi Utara	- Jumlah Kunjungan di tahun penelitian - Biaya perjalanan - Jarak - Pendidikan - Kelompok Kunjungan - Alat Transportasi - Tujuan Berkunjung Karakteristik sosial - Pendidikan - Umur - Jenis Kelamin	- Travel Cost method - Kurva permintaan - Regresi Linear Berganda	- Nilai manfaat taman nasional bunaken dari wisatawan nusantara Rp.140.405.171,01 dengan surplus konsumen Rp.232.271 per individu - Nilai manfaat Taman nasional Bunaken dari wisatawan mancanegara US\$13.054.000 dengan surplus US\$ 8,36 per individu. - Faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar wisatawan nusantara adalah jumlah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan wisata ke taman nasional bunaken. - Faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar wisatawan mancanegara adalah nilai tukar paritas daya beli negara asal wisatawan mancanegara terhadap US Dollar.	Penelitian terdahulu memberikan masukan terhadap variabel karakteristik sosial yaitu Pendidikan, umur, dan jenis kelamin untuk mendapatkan data dari responden penelitian
3.	Menaksir Ekonomi Hutan Tawamangu: Aplikasi <i>IndividUAL Travel Cost Methode</i>	Nilai Taman Wisata	Achmad Raharjo (2002)	Taman Hutn Wisata Tawamangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah	- Jumlah Kunjungan - Biaya Perjalanan - Pendapatan - Jumlah Individu dalam group - Objek wisata lain - Jenis Kelamin	<i>Individual Travel Cost Methode</i> - Regresi Linear Berganda.	- Faktor berupa Pendapatan, faktor biaya perjalanan dan faktor pendapatan merupakan faktor terkuat untuk melakukan kunjungan ke lokasi studi. - Konsumen memilih lebih banyak melakukan kunjungan wisata pada biaya perjalanan (harga)	

- Umur
- Pendidikan

yang lebih rendah
sebagaimana hubungan
antara harga dan jumlah
barang yang dibeli dalam
teori ekonomi.

- Biaya perjalanan tertinggi
adalah Rp.419.952 dan
terendah Rp.3000 per
individu.
- Surplus Konsumen yang
didapatkan oleh individu
per tahun adalah sebesar
Rp.425.851,05 atau
Rp.186.776,78 per
individu per satu kali
kunjungan.
- Total nilai ekonomi Taman
Hutan Wisata Tawamangu
adalah Rp77.088.005.988
(2001)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

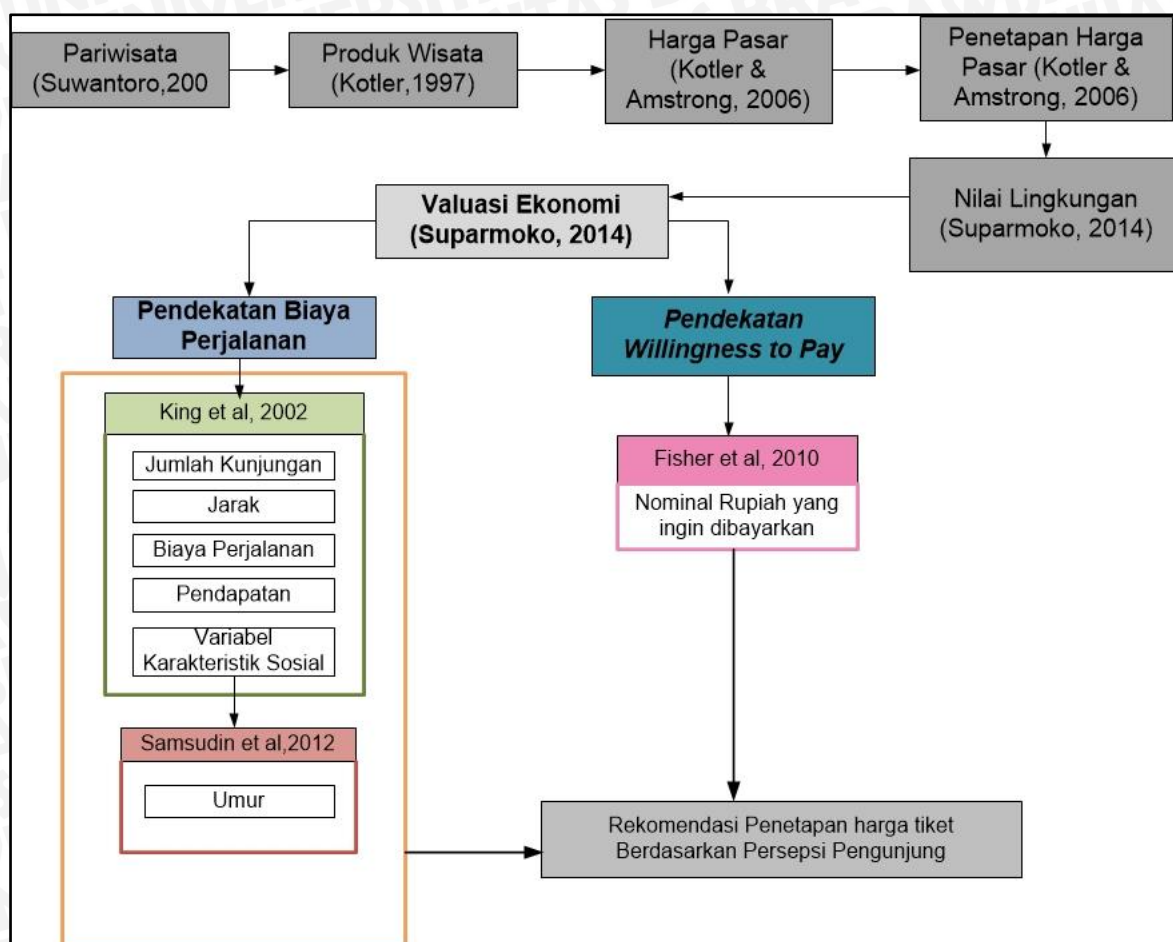


2.10 Variabel Penelitian

Tabel 2.3 Variabel Penelitian Valuasi Ekonomi Taman Safari Indonesia Prigen

No.	Tujuan	Sumber	Variabel Literatur	Variabel Penelitian	Justifikasi
1	Pendekatan Perjalanan Biaya	King et al, 2002	- Jumlah Kunjungan (Variabel terikat) - Jarak - Biaya perjalanan - Pendapatan	- Jumlah Kunjungan (Variabel terikat) - Jarak - Biaya Perjalanan - Pendapatan	Semua variabel dalam literatur ini digunakan dalam penelitian yang dilakukan di TSI Prigen
		Samsudin, 2012	- Jumlah Kunjungan di tahun penelitian (Variabel terikat) - Jarak - Biaya Perjalanan - Kelompok Kunjungan - Alat Transportasi - Tujuan Berkunjung - Variabel Karakteristik sosial - Pendidikan - Umur - Jenis Kelamin	Umur	- Penambahan variabel yang mempengaruhi jumlah kunjungan berupa variabel umur - Variabel lainnya yang tidak digunakan adalah variabel kelompok kunjungan, alat transportasi, tujuan berkunjung, pendidikan dan jenis kelamin. Variabel-variabel tersebut tidak digunakan karena skala dari variabel tersebut bukan rasio sehingga tidak sesuai dengan persyaratan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini.
2	Pendekatan <i>Willingness to pay</i>	(Fisher et al, 2010)	Nominal yang dibayarkan(Rupiah)	Nominal(Rupiah)	Variabel ini digunakan dalam penelitian untuk menghitung nilai <i>willingness to pay</i> pengunjung/konsumen secara langsung
		Kotler & Armstrong (2006)	nominal yang mau dibayarkan	Nominal (Rupiah)	

2.11 Kerangka Teori



Gambar 2.5 Kerangka Teori

