

**ANALISIS *TOURISM DISTRIBUTION*
CHANNELS WISATAWAN MANCANEGERA
PADA KAWASAN GREAT INDONESIA**

(Studi Pada Kawasan Great Batam, Provinsi Kepulauan Riau)

SKRIPSI

Disusun untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Uniiversitas Brawijaya

**Mohamad Rizaldy
NIM. 135030200111136**



**Dosen Pembimbing
Supriono, S.Sos, M.AB**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

CURRICULUM VITAE

Nama : Mohamad Rizaldy

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 24 Juli 1995

Agama : Islam

Alamat : Jalan Sawah Besar, Desa Toto Selatan, Kec.
Kabila, Kab. Bone Bolango, Provinsi Gorontalo

Email : m.rizaldy24@gmail.com

No. Hp : +6285256395633

Pendidikan : (2000-2001) TK Purnama
(2001-2007) SDN 12 Kabila (ex. SDN 3 Toto)
(2007-2010) MTs N Gorontalo
(2010-2013) MAN Insan Cendekia Gorontalo
(2013-2017) Universitas Brawijaya

Pengalaman Magang : (2014-2015) Divisi Marketing Flash Lounge
Telkomsel Universitas Brawijaya
(2016) Divisi Marketing Bank BRI Syariah Malang



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Tourism Distribution Channels* Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi Pada Kawasan *Great* Batam, Kepulauan Riau)

Disusun oleh : Mohamad Rizaldy

NIM : 135030200111136

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 16 Agustus 2017

Komisi Pembimbing



Supriono S.Sos., MAB.,
NIP. 201107840427 03 11 0124



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Rabu
- Tanggal : 21 Februari 2018
- Jam : 09.30
- Skripsi atas nama : Mohamad Rizaldy
- Judul : Analisis Tourism Distribution Channels Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan Great Indonesia (Studi Pada Kawasan Great Batam, Provinsi Kepulauan Riau)


dan dinyatakan

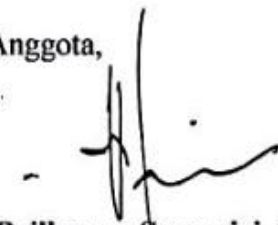
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Supriono, S.Sos, MAB
 NIP. 201107840427 03 11 0124

Anggota,

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
 NIP. 19760414200212 2 002

Anggota,

Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA
 NIP. 201201831228 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 07 Juni 2017



Mohamad Rizaldy

RINGKASAN

Mohamad Rizaldy, 2017. **Analisis *Tourism Distribution Channels* Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi Pada Kawasan *Great* Batam, Provinsi Kepulauan Riau)**, Supriono, S.Sos, M.AB,

Penelitian yang berjudul *Analisis Tourism Distribution Channels* Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi Pada Kawasan *Great* Batam, Provinsi Kepulauan Riau), bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik Kota Batam sehingga menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara (wisman) dan untuk mendeskripsikan strategi saluran distribusi pariwisata yang diterapkan di Kota Batam dalam menarik wisman untuk berkunjung ke Kota Batam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah produk-produk wisata yang ada di Kota Batam yang menjadikan Batam menarik dikunjungi oleh wisman dan saluran distribusi pariwisata wisman di Kota Batam. Lokasi penelitian bertempat di Daerah Kota Batam provinsi Kepulauan Riau. Situs penelitian berada di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agencies*), PT. Nusajaya Indofast dan PT. Internusa Tour and Travel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Secara garis besar hasil dari penelitian ini adalah kedatangan wisman ke Kota Batam jika di analisis menggunakan lima komponen produk wisata adapun komponennya yakni atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, imej dan harga. Kunjungan wisman ke Kota Batam dengan tujuan menikmati fasilitas-fasilitas yang menunjang pariwisata di Kota Batam seperti berpergian ke tempat-tempat kuliner, tempat-tempat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan malam, spa atau *massage*. Tempat-tempat wisata alam atau buatan kurang diminati oleh wisman di karenakan wisman sebagian besar berasal dari Singapura dan Malaysia yang jika dibandingkan dengan Batam maka objek wisata di Singapura dan Malaysia lebih menarik dan diminati, adapun wisman yang berasal dari Negara lain selain Singapura dan Malaysia mereka sudah menghabiskan waktu di Negara Singapura atau Malaysia terlebih dahulu kemudian menyempatkan diri berwisata ke Indoneisa khususnya Batam, motivasi wisman untuk berkunjung ke Batam pun karena biaya hidupnya yang murah. Saluran Distribusi wisman lebih di dominasi oleh penjualan langsung (*direct selling*).

Kata Kunci: Wisatawan Mancanegara, Saluran Distribusi, Pariwisata, Kota Batam

SUMMARY

Mohamad Rizaldy, 2017. Analysis of Tourism Distribution Channels International Tourists in Great Indonesia Region (Study on Great Area of Batam, Kepulauan Riau Province), Supriono, S.Sos, M.AB,

The study, entitled Analysis of Tourism Distribution Channels International Tourists in Great Indonesia Region (Study on Great Area of Batam, Kepulauan Riau Province), aims to describe the attractiveness of the city of Batam to become a tourist destination for International tourists and to describe the strategy of tourism distribution channels applied in Batam City in attracting International tourists to visit the city of Batam.

The type of research used is qualitative research with descriptive approach. The focus of this research is the tourism products that exist in the city of Batam that makes Batam interesting visited by international tourists and tourism distribution channels in the city of Batam. The research location is located in Batam City Region Kepulauan Riau Province. The research sites are located in the Office of Culture and Tourism of Batam City, ASITA (Association of Indonesian Tours and Travel Agencies), PT. Nusajaya Indofast and PT. Internusa Tour and Travel. Data Collection techniques in this study are observation, interview and documentation.

In general, the results of this study is the arrival of foreign tourists to the city of Batam if the analysis using the five components of tourism products while the components of destination attractions, facilities, accessibility, image and price. The visit of international tourists to the city of Batam with the aim of enjoying facilities that support tourism in the city of Batam such as travel to places of culinary, shopping places, places of night entertainment, spa or massage. Natural attractions or artificial attractions less desirable by international tourists in because tourists from most come from Singapore and Malaysia which when compared with Batam then the attractions in Singapore and Malaysia more interesting and desirable, as for international tourists who come from other countries other than Singapore and Malaysia them already spent time in the State of Singapore or Malaysia first then took a trip to Indonesia especially Batam, the motivation of foreign tourists to visit Batam was because of the cost of his life is cheap. Channel Distribution of international tourists more dominated by direct sales.

Keywords: International Tourists, Distribution Channels, Tourism, Batam City

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis *Tourism Distribution Channels* Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi Pada Kawasan *Great* Batam, Provinsi Kepulauan Riau)**”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mohamad Iqbal, S.Sos, M.Si, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Drs. Wilopo. M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D selaku Sektetaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Supriono, S.Sos, M. AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Anggota dan Pengurus Himpunan Pelajar Mahasiswa Indonesia Gorontalo cabang Malang yang turut memberikan dukungan.
9. Seluruh Anggota Asrama Gorontalo Malang yang juga selalu mengingatkan dan memberikan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.

Malang, 16 Agustus 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Kajian Empirik	16
B. Kajian Teoritik	22
1. <i>Tourism</i> (Pariwisata)	22
2. <i>Distribution Channel</i> (Saluran Distribusi)	30
3. <i>Tourism Distribution Channel</i> (Saluran Distribusi Pariwisata)	34



C. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Fokus Penelitian.....	43
C. Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian	44
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Metode Analisis	48
H. Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Sejarah Kota Batam.....	52
2. Visi dan Misi Kota Batam	53
3. Lambang dan Identitas Kota Batam	54
4. Keadaan dan Letak Geografis Kota Batam	55
5. Keadaan Demografis Kota Batam	57
B. Penyajian Data Fokus Penelitian.....	57
1. Kota Batam sebagai Produk Wisata Indonesia.....	57
2. Strategi Saluran Distribusi Pariwisata Kota Batam.....	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian	93
1. Kota Batam sebagai Produk Wisata Indonesia.....	93
2. Strategi Saluran Distribusi Pariwisata Wisatawan Mancanegara Kota Batam	100
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119

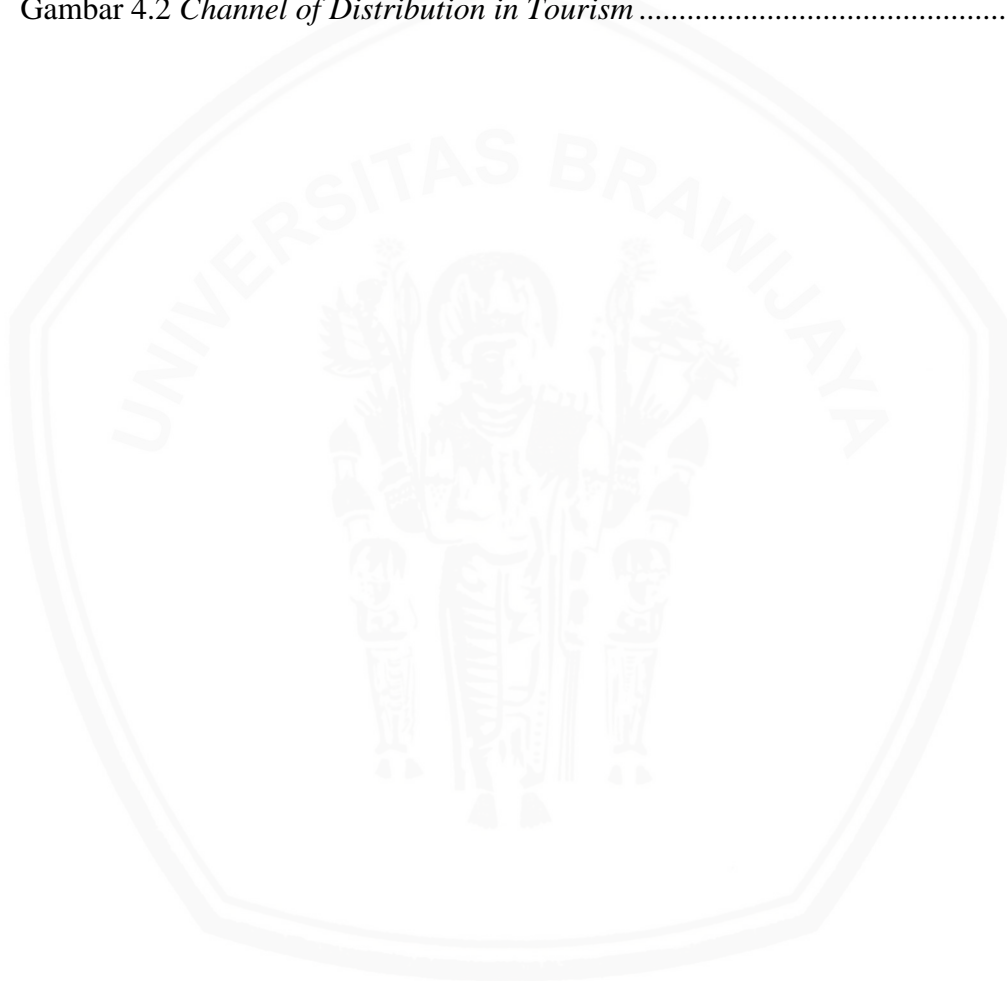
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penerimaan Devisa dari Wisatawan Mancanegara 2006-2016.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2006-2016	4
Tabel 1.3 Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk, 2010-2016.....	6
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Infrastruktur Transportasi di Batam (Pelabuhan dan Bandara)	87



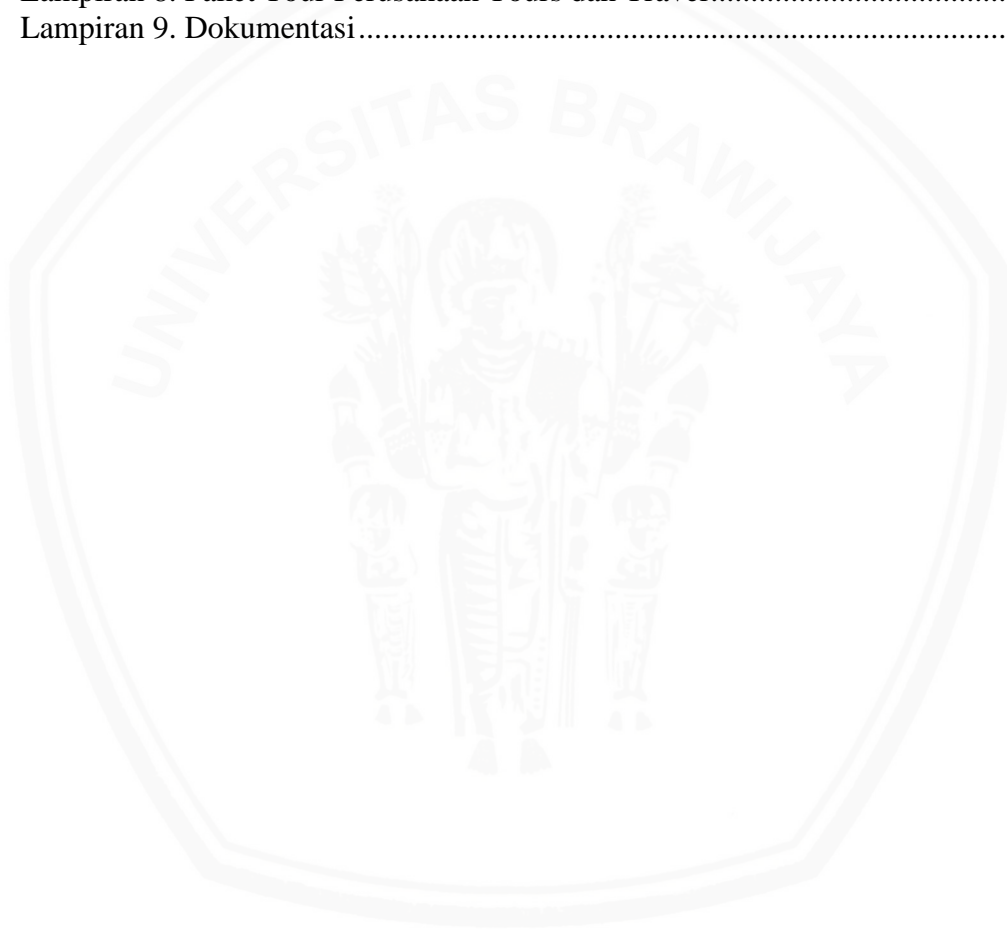
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Lanskap Ekonomi Global.....	1
Gambar 1.2 Lanskap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Model <i>Tourism Distribution Channels</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Komponen Model Analisis Data Model Interaktif.....	50
Gambar 4.1 Lambang Kota Batam.....	54
Gambar 4.2 <i>Channel of Distribution in Tourism</i>	111



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Riset.....	122
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	125
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	126
Lampiran 4. Data Sarana dan Prasarana Pariwisata.....	133
Lampiran 5. Kalender <i>Event</i> Pariwisata.....	158
Lampiran 6. Jadwal Ferry (Keberangkatan dan Kedatangan Internasional).....	162
Lampiran 7. Data Anggota ASITA DPD Kepri Berkedudukan di Batam	167
Lampiran 8. Paket Tour Perusahaan Tours dan Travel.....	172
Lampiran 9. Dokumentasi.....	173

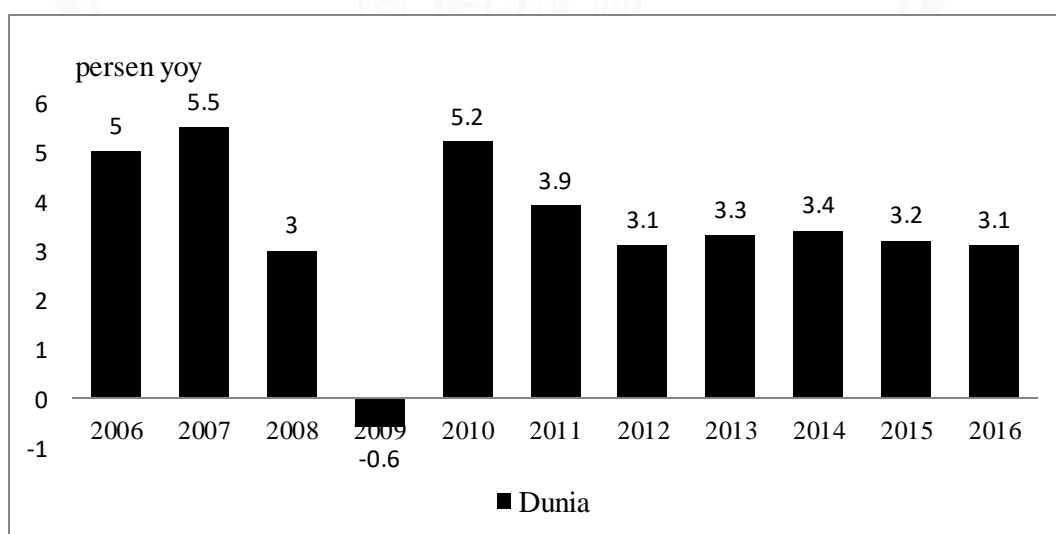


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

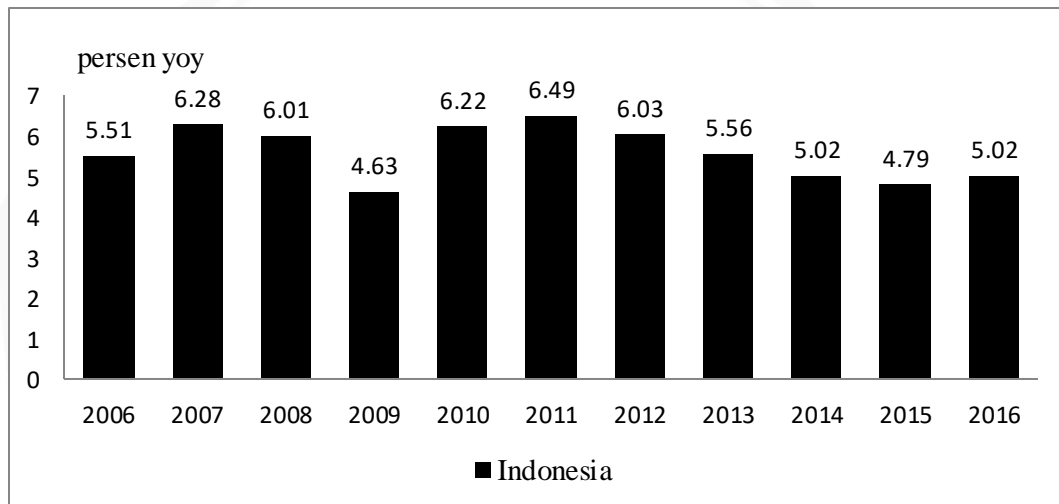
Pada sepuluh tahun terakhir terhitung dari tahun 2006 hingga tahun 2016 angka pertumbuhan perekonomian global terus mengalami fluktuasi, berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 hingga 2009, terjadi krisis keuangan global yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian dunia, perekonomian dunia yang semula tumbuh 5,2 persen di tahun 2007 tiba-tiba mengalami penurunan menjadi 3 persen, dan di tahun 2009 tercatat perekonomian dunia menurun sampai menyentuh titik nol atau memperoleh pertumbuhan minus 0,6 persen. Setelah tumbuh minus 0,6 persen di tahun 2009, perekonomian dunia tercatat tumbuh positif 5,2 persen pada awal 2010, yang kemudian mengalami penurunan kembali ke angka 3,1 persen di tahun 2012 dan setelahnya perekonomian dunia mulai stabil dan semakin meningkat setiap tahunnya dan



Gambar 1.1 Lanskap Ekonomi Global

Sumber: WEO IMF, tahun 2017

adapun penurunan yang terjadi di tahun 2015 dan kemudian tahun 2016 tidak begitu drastic dari tahun-tahun sebelumnya. Krisis keuangan global turut berdampak pada perekonomian negara-negara berkembang, khususnya negara-negara Asia Tenggara, yang di dalamnya terdapat negara Indonesia yang juga mengalami penurunan dalam perekonomiannya yang terlihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Lanskap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, tahun 2017

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di tahun 2007 mencapai 6,28 persen, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan tahun 2006 yang hanya mencapai 5,51 persen, terdapat selis 0,77 persen pertumbuhan ekonomi di tahun 2006 dan 2007. Setelah memasuki tahun 2008, seperti halnya perekonomian dunia, perekonomian Indonesia mengalami penurunan menjadi 6,01 persen dan terus menurun hingga tahun 2009, tercatat perekonomian Indonesia hanya tumbuh 4,63 persen di tahun 2009, hal tersebut tidak separah jika dibandingkan dengan kondisi perekonomian dunia pada tahun 2009 yang mengalami minus pertumbuhan. Perekonomian

Indonesia mulai membaik pada tahun 2010 yang tumbuh 6,22 persen dan di tahun 2011 tumbuh 6,49 persen, hasil positif tersebut hanya bisa bertahan dalam kurung waktu 2 tahun (2010 dan 2011), di tahun 2012 mengalami penurunan pertumbuhan jika dibandingkan tahun 2011 hingga akhirnya di tahun 2015 hanya tumbuh 4,79 persen, perolehan terendah jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (tahun 2010-2014). Krisis perekonomian dunia (termasuk Indonesia), tersebut tidak berdampak besar bagi pertumbuhan pariwisata Indonesia, walaupun penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata sempat menurun pada tahun 2009 di mana perekonomian dunia mengalami krisis.

Penerimaan devisa Indonesia dari wisatawan mancanegara (wisman) sepuluh tahun terakhir berada pada kondisi yang sangat baik, meskipun pada tahun 2009 memperoleh devisa sebesar US\$ 6.297,99 juta, jumlah ini lebih rendah dibandingkan penerimaan devisa tahun 2008 yang memperoleh devisa dari wisman sebesar US\$ 7.347,60, pada tahun 2010 dan tahun-tahun selanjutnya terus mengalami kenaikan bahkan melampaui target awal oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Seperti yang dilansir oleh media NavigasiNews tahun 2016, menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Arief Yahya menyampaikan “Kami targetkan penerimaan devisa Rp 172 triliun pada tahun ini (tahun 2016). Tapi sepertinya akan terlampaui dan mencapai Rp 184 triliun. Jadi lebih besar 12 triliun dari target awal”. (<http://www.navigasinews.com>, tahun 2016). Penerimaan devisa dari wisman yang setiap tahun semakin meningkat tidak luput dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia, semakin banyak yang

berkunjung maka semakin banyak uang yang dialokasikan untuk berbelanja di Indonesia, semakin bertambah pula devisa negara dapat dilihat di tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penerimaan Devisa dari Wisatawan Mancanegara Tahun 2006-2016

Tahun	Penerimaan Devisa (US\$)
2006	4.447,97 juta
2007	5.345,98 juta
2008	7.347,60 juta
2009	6.297,99 juta
2010	7.603,45 juta
2011	8.554,39 juta
2012	9.120,85 juta
2013	10.054,15 juta
2014	11.166,13 juta
2015	12.225,89 juta
2016	12.693,60 juta

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, tahun 2017

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2006-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara
2006	4.871.351 kunjungan
2007	5.536.759 kunjungan
2008	6.234.497 kunjungan
2009	6.323.730 kunjungan
2010	7.002.944 kunjungan
2011	7.649.731 kunjungan
2012	8.044.462 kunjungan
2013	8.802.129 kunjungan
2014	9.435.411 kunjungan
2015	10.406.759 kunjungan
2016	12.023.971 kunjungan

Sumber: Badan Pusat Statistik, tahun 2017

Pertumbuhan pariwisata Indonesia saat ini menjadi salah satu faktor unggulan dalam menghasilkan devisa Negara tidak luput dari peningkatan kunjungan wisman ke Indonesia. Sepuluh tahun terakhir, terhitung dari tahun 2006 sampai tahun 2016 jumlah kunjungan wisman ke Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwasanya di akhir tahun 2006

terhitung ada 4.871.351 kunjungan, sepuluh tahun setelahnya tepatnya tahun 2016 jumlah kunjungan meningkat lebih dari 200 persen yakni sebesar 12.023.971 kunjungan wisman, jika di total jumlah kunjungan sepuluh tahun (tahun 2006-2016) terakhir maka jumlah kunjungan wisman ke Indonesia berjumlah 86.240.744 kunjungan. Pertumbuhan positif industri pariwisata Indonesia ditengah keterpurukan pertumbuhan ekonomi global, menjadikan industri pariwisata sebagai sektor yang unggul dan berpotensi menghasilkan devisa dan pemicu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang handal, sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global, industri pariwisata kebal akan krisis global, disaat perekonomian global terpuruk, pertumbuhan pariwisata di Indonesia tetap tumbuh.

Meningkatnya jumlah wisman ke Indonesia dan perjalanan wisatawan nusantara merupakan keberhasilan Indonesia dalam mengelola sektor pariwisatanya, perkembangan wisman ke Indonesia tahun ke tahun semakin membaik, semakin bertambahnya minat wisman untuk berkunjung ke Indonesia yang berdampak pada naiknya devisa negara, *trend* positif ini sebaiknya bisa dipertahankan oleh Indonesia dan terus ditingkatkan. Perkembangan wisman yang terus meningkat setiap tahunnya bukan berarti Indonesia sudah baik dalam mengelola sektor pariwisata, jumlah kunjungan wisman masih sangat timpang antara satu daerah dan daerah lainnya seperti yang terlihat pada tabel 1.3.

Distribusi jumlah pengunjung wisman ke daerah-daerah di Indonesia di dominasi oleh tiga daerah yakni Bali (Ngarah Rai), DKI Jakarta (Soekarno-Hatta) dan kota Batam, dominasi ini menjadikan tiga daerah tersebut dinobatkan sebagai

pintu masuk utama (kawasan *great* Indonesia) wisman ke Indonesia dalam menarik banyak wisman ke Indonesia, hal ini sesuai dengan gagasan menteri kementerian Arief Yahya karena tiga gerbang tersebut sudah mewakili 90 persen dari total wisman yang masuk (beritadaerah.co.id, tahun 2016).

Tabel 1.3 Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk 2010-2016

Tahun	Pelabuhan Masuk					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia/ Kualanamu	Batam	Lainnya	
1997	1 457 340	1 293 657	174 724	1 119 238	1 140 284	5 185 243
1998	883 016	1 246 289	70 441	1 173 392	1 233 278	4 606 416
1999	819 318	1 399 571	76 097	1 248 791	1 183 743	4 727 520
2000	1 029 888	1 468 207	84 301	1 134 051	1 347 770	5 064 217
2001	1 049 471	1 422 714	94 211	1 145 578	1 441 646	5 153 620
2002	1 095 507	1 351 176	97 870	1 101 048	1 387 799	5 033 400
2003	921 737	1 054 143	74 776	1 285 394	1 130 971	4 467 021
2004	1 005 072	1 525 994	97 087	1 527 132	1 165 880	5 321 165
2005	1 105 202	1 454 804	109 034	1 024 758	1 308 303	5 002 101
2006	1 147 250	1 328 929	110 405	1 012 711	1 272 056	4 871 351
2007	1 153 006	1 741 935	116 614	1 077 306	1 416 898	5 505 759
2008	1 464 717	2 081 786	130 211	1 061 390	1 496 393	6 234 497
2009	1 390 440	2 384 819	148 193	951 384	1 448 894	6 323 730
2010	1 823 636	2 546 023	162 410	1 007 446	1 463 429	7 002 944
2011	1 933 022	2 788 706	192 650	1 161 581	1 573 772	7 649 731
2012	2 053 850	2 902 125	205 845	1 219 608	1 663 034	8 044 462
2013	2 240 502	3 241 889	225 550	1 336 430	1 757 758	8 802 129
2014	2 246 437	3 731 735	234 724	1 454 110	1 768 405	9 435 411
2015	2 368 628	3 936 066	201 447	1 585 719	2 138 915	10 230 775
2016	2 603 195	4 885 062	211 942	1 510 203	2 813 569	12 023 971

Sumber: Pusdatin Kementerian Pariwisata & BPS, tahun 2017

Pada lima tahun terakhir yakni tahun 2012-2016 kedatangan wisman menurut pintu masuk jika diurutkan maka diurutkan pertama adalah Bali (Ngurah Rai) dengan total kunjungan 18.696.877 orang wisman dengan rata-rata kunjungan pertahun 3.739.375,4 orang wisman, kemudian disusul oleh DKI Jakarta (Soekarno-Hatta) dengan jumlah kunjungan 11.512.612 orang wisman

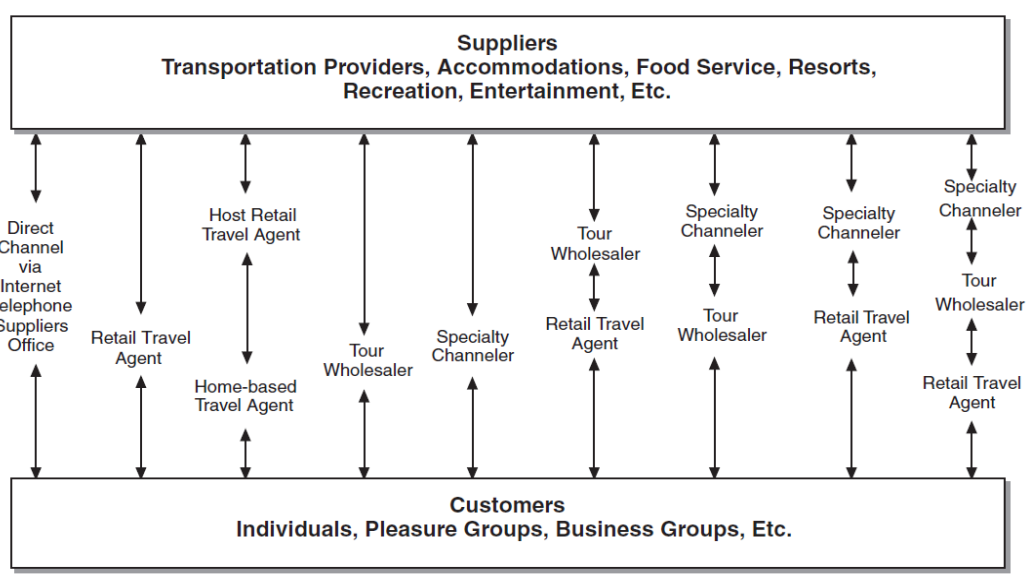
dengan rata-rata kunjungan pertahun 2.302.522,4 orang wisman dan diurutan ketiga dengan perolehan kunjungan 7.048.043 orang wisman, rata-rata kunjungan pertahun 1.409.608,6 orang wisman dihasilkan oleh Kepulauan Riau (kota Batam) sedangkan Sumatera Utara (Polonia/Kuala Namu) hanya memperoleh 1.066.313 orang kunjungan wisman (rata-rata 213.262,6 orang wisman), hasil akumulasi kunjungan wisman selama lima tahun ke Sumatera Utara masih berada dibawah jumlah kunjungan pertahunnya (antara tahun 2012-2015) Bali, DKI Jakarta dan kota Batam.

Ketimpangan distribusi kunjungan wisman ini menjadi tugas bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk mengevaluasi kinerja industri pariwisata dalam menarik minat wisman untuk berkunjung ke daerah-daerah lain di Indonesia, diperlukan kerjasama yang baik antara pihak pemerintah dan pihak swasta yang mendukung kegiatan dari pariwisata tersebut seperti para pengusaha yang bergerak dalam bidang kuliner, hotel, transportasi serta pihak pelayanan perjalanan atau agen travel yang bisa mengakomodir wisatawan sehingga para wisatawan tidak perlu khawatir memikirkan biaya-biaya perjalanan, makan, penginapan dan tempat-tempat tujuan yang bagus disuatu daerah karena semua sudah diatur oleh agen travel.

Seperti halnya industri-industri lain, industri pariwisata juga menjual barang atau jasa. Selalu ada yang namanya permintaan dan penawaran, satu sama lain saling membutuhkan, karena dengan kedua kegiatan tersebut pariwisata bisa terjadi. Melihat data-data yang sudah dijelaskan di halaman sebelumnya, Indonesia bisa dikatakan memiliki potensi besar di sektor pariwisata, yang

menjadi tugas bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata yakni bagaimana potensi ini bisa di maksimalkan dengan baik serta bisa dijangkau oleh penduduk dunia khususnya mereka yang berpotensi berwisata ke luar negaranya, dalam hal ini strategi saluran distribusi yang baik mempunyai peran penting dalam sektor pariwisata Indonesia demi menjangkau lebih banyak wisman agar tertarik berkunjung ke Indonesia.

Mill dan Morrison mendefinisikan *tourism distribution channel* adalah “*an operating structure, system or linkages of various combinations of travel organization, through which a producer of travel products describes and confirms travel arrangements to the buyer*”. Menurut Mill dan Morrison *tourism distribution channel* adalah struktur operasi, sistem atau keterkaitan dari berbagai kombinasi organisasi wisata, di mana produsen produk wisata menjelaskan dan menegaskan pengaturan perjalanan kepada pembeli. Saluran distribusi dalam pariwisata berjalan dengan baik karena hubungan kerjasama yang baik antara para *stakeholder* dalam industri pariwisata, komunikasi yang baik dan kekonsistenan antara satu pihak dan lainnya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para wisatawan, dari mereka menuju ke tempat tujuan hingga kembali lagi ke tempat tinggal mereka. Bervariasinya pelayanan serta pengalaman yang diberikan oleh para pihak industri pariwisata, merupakan penawaran yang menarik banyak konsumen, sehingga memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata mereka.



Gambar 1.3 Model Tourism Distribution Channels

Sumber: *Tourism: Principles, Practice, Philosophies* (Goeldner dan Ritchie) tahun 2009

Amerika dan negara-negara di eropa memiliki panduan dalam menjalankan kegiatan pariwisata di negaranya, seperti yang ada pada gambar 1.4 merupakan model *tourism distribution channels* yang disusun oleh salah satu tokoh pariwisata dunia yakni Goeldner dan Ritchie, kemudian model *tourism distribution channel* tersebut dijadikan acuan oleh *stakeholder* industri pariwisata dalam menjalankan kegiatan kepariwisataan.

Saluran distribusi merupakan bagian penting dalam penyaluran produk pariwisata yang ada pada suatu wilayah, berbeda dengan barang-barang konkrit, apabila barang tersebut dibutuhkan oleh konsumen maka barang tersebut dapat dikirim melalui perantara, dalam industri pariwisata apabila konsumen ingin menikmati produk pariwisata maka wisatawan sendiri yang harus digerakkan dalam hal ini saluran berperan penting dalam menggerakkan wisatawan dengan menjadi distributor dari produk-produk pariwisata bahkan mengatur perjalanan

wisatawan ke daerah yang ingin dituju, dengan demikian produk industri pariwisata dapat dikonsumsi oleh wisatawan.

Pada industri pariwisata produk-produk sifatnya saling melengkapi, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu tempat membutuhkan transportasi, akomodasi, konsumsi dan bahkan pemandu wisata untuk mengarahkan dan memberikan informasi terkait suatu tempat yang dikunjungi sehingga *travel agent* yang juga merupakan bagian dari saluran ini ikut berperan penting dalam melakukan pelayanan kepariwisataan, begitupun saluran lainnya seperti website reservasi hotel atau tiket pesawat, kereta, atau kapal laut yang semakin mempermudah wisatawan dalam melakukan perjalanan serta individual *outlet* yang juga termasuk saluran distribusi pariwisata ikut andil menggerakkan kelompok untuk melakukan perjalanan. Bagaimana jika tidak adanya penghubung antara produsen dan konsumen, maka perjalanan pun sulit untuk dilakukan dan produk-produk pariwisata sulit untuk dinikmati bahkan untuk diketahui oleh masyarakat.

Pengelolaan sistem serta dibarengi dengan pengimplementasian yang baik dalam *tourism distribution channel* menjadi salah satu hal penting bagi konsumen dalam memilih tujuan wisatanya, sebagai wisatawan asing yang tidak mengenal kondisi lingkungan dari tempat tujuan wisatanya, mereka mempercayai agen pelayanan wisata untuk mengarahkan kegiatan wisatanya. Jika kepercayaan sudah diperoleh, maka semakin banyak wisatawan-wisatawan yang tidak ragu-ragu dalam melakukan perjalanan wisata ke tempat tersebut, hal ini menjadi keuntungan *stakeholder* dalam menambah pendapatan perusahaan yang juga

berdampak pada peningkatan pendapatan nasional dari pajak yang ditetapkan oleh pemerintah, kesejahteraan per orang juga terpenuhi karena pendapatan per kapita semakin meningkat.

Sebagai daerah yang menjadi penyumbang 90 persen wisman yang masuk ke Indonesia, provinsi DKI Jakarta, Bali dan kota Batam dianggap layak untuk dikatakan sebagai tiga *great* Indonesia (pintu masuk utama wisman ke Indonesia), khususnya Batam yang menjadi bagian dari tiga *great* Indonesia yang hanya berstatus kota yang merupakan bagian dari provinsi Kepulauan Riau dan bisa mengimbangi provinsi lain dalam mendatangkan wisman ke Indonesia bahkan berada di urutan ke tiga kedatangan wisman terbanyak setelah Bali dan DKI Jakarta.

Kota Batam merupakan bagian dari provinsi Kepulauan Riau, wilayah kota Batam terdiri dari 329 buah pulau besar dan kecil, yang letak satu dan lainnya dihubungkan dengan perairan. Kota Batam berbatasan dengan; sebelah utara selat Singapura, sebelah selatan kecamatan Senayang, sebelah timur kecamatan Bintan Utara, dan sebelah barat kabupaten Karimun dan Moro kabupaten Karimun. Pulau Batam sendiri memiliki luas sebesar 415 km² (41.500 ha), atau setara dengan 62,73 persen luas daratan provinsi DKI Jakarta dengan luas daratan 661,52 km² dan 7,36 persen luas provinsi Bali dengan luas 5.634,40 km² (sumber: situs resmi pemerintah kota Batam, provinsi DKI Jakarta dan Bali, tahun 2017). Diantara 19 pintu masuk wisman ke Indonesia, kota Batam yang memiliki luas daerah yang paling kecil, menempati posisi tiga teratas dengan jumlah kunjungan wisman

terbanyak dan menyumbang 3-4 persen devisa bagi negara yang diperoleh dari pengeluaran wisman di kota Batam.

Pada tahun 2010, devisa yang diperoleh kota Batam dari perolehan pengeluaran 1.007.446 wisman sebesar Rp 3,53 triliun (3,47 persen dari devisa negara), di tahun 2011 dengan jumlah kunjungan 1.161.581 wisman berdampak pada kenaikan devisa menjadi Rp 3,71 triliun (3,24 persen dari devisa negara), kemudian di tahun 2012 dengan total kunjungan 1.219.608, Batam menyumbang devisa bagi negara sebesar 3,58 persen dengan jumlah Rp 4,38 triliun. Pada semester pertama tahun 2013 dengan kunjungan dari 643.676 wisman ke kota Batam, setiap wisman menghabiskan dana 300 dolar Amerika Serikat dengan kurs kala itu memperoleh devisa sebesar Rp 1,93 triliun, jika diasumsikan semester kedua memperoleh pendapatan yang sama seperti pada semester pertama, maka di akhir tahun 2013 kota Batam memperoleh devisa sebesar Rp 3,86 triliun (<http://kepri.antaranews.com>, tahun 2017). Perkembangan jumlah kedatangan wisman ke kota Batam dari tahun ke tahun masih konsisten berada pada angka diatas satu juta kunjungan wisman dan setiap tahunnya devisa yang dihasilkanpun semakin bertambah, bahkan menempati posisi tiga teratas kunjungan wisman terbanyak dan penyumbang 3-4 persen devisa negara, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “***Analisis Tourism Distribution Channels Wisatawan Mancanegara di Kawasan Great Indonesia (Studi Pada Kawasan Great Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau)***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian sebelumnya, maka menghasilkan rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang menjadi daya tarik Kota Batam sehingga menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara?
2. Bagaimana skema *tourism distribution channels* wisatawan mancanegara yang diterapkan di Kota Batam sehingga Kota Batam menjadi wilayah yang memperoleh kunjungan wisman terbanyak ke tiga di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan daya tarik Kota Batam sehingga menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara.
2. Mendeskripsikan *tourism distribution channels* yang diterapkan di Kota Batam sehingga Kota Batam menjadi wilayah yang memperoleh kunjungan wisman terbanyak ke tiga di Indonesia.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Sebagai bahan dalam membangun pemikiran dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada khususnya dan pada ilmu pengetahuan pada umumnya.
 - b. Sebagai bahan diskusi serta masukan bagi ilmu pengetahuan ilmu administrasi bisnis

- c. Dapat memberikan sumbangan informasi, perbandingan dan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian mengenai topik yang sama.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi agen travel dan pihak-pihak serta instansi-instansi yang terlibat khususnya pemerintah Kota Batam dalam peningkatan kualitas sektor pariwisata Kota Batam.
 - b. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kepariwisataan Daerah maupun Nasional dalam memutuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan wisata yang menyasar wisatawan nusantara dan mancanegara khususnya daerah-daerah *cross border* Indonesia.
 - c. Sebagai dasar dan landasan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan khususnya dalam pemberdayaan sektor industri pariwisata.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mengetahui garis besar mengenai apa yang diuraikan dalam penulisan skripsi ini. Secara garis besar, isi dan susunan skripsi ini dapat dilihat dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sistematika bahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori atau kajian pustaka dari pembahasan skripsi ini secara umum.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data, keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian (Kota Batam). Bab ini juga berisi mengenai pembahasan yang terkait dengan analisis saluran distribusi wisatawan mancanegara di Kota Batam.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Dirgantara (2012)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Tourism Distribution Channels* Di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang analisis *tourism distribution channels* di Indonesia dengan membandingkan pada *tourism distribution channels* di negara Amerika. Data diperoleh dari data sekunder yaitu tinjauan literatur dan *paper* yang kredibel. Pengertian *distribution channels* menurut Charles R. Goeldner dan J. R. Brent Ritchie (2009) Saluran distribusi berhubungan dengan struktur operasi, sistem atau keterkaitan berbagai kombinasi organisasi di mana *travel agent* di gambarkan sebagai perantara yang menghubungkan *supplier* kepada konsumennya, selain itu fungsi lainnya adalah mengatur dan memberikan paket-paket yang menarik kepada konsumennya.

Fungsi dari *distribution channels* menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) ialah (1) sebagai bahan informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang lingkungan pemasaran, (2) Promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran, (3) Hubungi: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli, (4) Penyesuai: membentuk dan menyesuaikan tawaran untuk kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, grading, perakitan, dan kemasan, (5) Negosiasi: menyetujui harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan atau penguasaan dapat ditransfer, (6) Fisik Distribusi: mengangkut

dan menyimpan barang, (7) Pembiayaan: mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan, (8) Pengambilan risiko: mengasumsikan risiko keuangan seperti ketidakmampuan untuk menjual persediaan pada margin penuh. Dalam suatu *distribution channel* terdapat lima hal yang menjadi kunci sebuah proses *distribution channel*, adanya *supplier*, *channel level*, *direct system*, *retail*, dan *whosaler*. Penjelasan tersebut menjadi benang merah untuk menjelaskan *distribution channels* pada kegiatan pariwisata di Indonesia.

Adanya sedikit perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara dengan penelitian Rizaldy yakni pada penelitian ini analisis saluran distribusi pariwisata dianalisis dengan menggunakan lima cara menyalurkan produk pariwisata ke konsumen dimana pada penelitian ini menambahkan agen tunggal sebagai saluran distribusi serta menganalisis saluran distribusi pariwisata yang ada pada teori dengan yang terjadi dilapangan khususnya di daerah Batam.

2. Jeeva (2014)

Penelitian dengan judul “*Network Analysis in Tourism Distribution Channels*” oleh Dr. Ananda S. Jeeva ini bertujuan menginvestigasi struktur dan pola hubungan pelaku dalam jaringan saluran distribusi pariwisata antara operator tur dan *travel agent* selama periode waktu yang ada. Penelitian ini dilakukan di Vietnam, 12 operator tur dan 50 *travel agent* menjadi sampel dalam penelitian, operator tur terpilih karena 12 operator tur tersebut menyediakan paket tur *deluxe* dan 50 *travel agent* tersebut terpilih karena dipilih dari daftar yang paling sering memperkenalkan pelanggan untuk operator tur.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara visualisasi, jaringan antara operator tur dan *travel agent* menunjukkan sedikit hubungan, beberapa *travel agent* hanya terhubung dengan beberapa operator tur yang spesifik dan tidak menghubungkan dengan operator tur lain.

Pada penelitian Rizaldy menganalisis hubungan dari setiap saluran distribusi pariwisata yang ada serta menganalisis peran masing-masing saluran terkait terpenuhinya penjualan produk dari pariwisata sehingga dapat menjadi referensi dalam memutuskan kebijakan mengenai kepariwisataan.

3. Fountoulaki, Leue & Jung (2015)

Penelitian “*Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete*” yang bertujuan untuk melihat peluang dari perubahan saluran distribusi pariwisata tradisional menjadi saluran distribusi pariwisata non-tradisional (modern/online) dengan konteks Kota Crete, Yunani.

Dengan sampel 20 manajer dari berbagai hotel dan berbagai operator tur (tradisional dan non-tradisional) yang di wawancarai yang sudah diatur menurut pedoman wawancara dengan hasil studi menunjukkan bahwa selama 4 (empat) tahun terakhir telah terjadi perubahan besar dalam saluran distribusi pariwisata di Kota Crete, Yunani. Sosial media telah menghubungkan antara *travel agent online* dan *supplier*, maka disarankan untuk pengusaha pariwisata untuk membuat saluran langsung (*direct channles*) untuk konsumen, karena konsumen *online* yang terus bertambah dan meninggalkan pemesanan tradisional. Maka penelitian Rizaldy menganalisis pengaruh teknologi terhadap setiap saluran yang ada pada teori saluran distribusi pariwisata milik Wahab dkk.

Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Informan/Sampel	Variabel	Metode	Hasil
1.	Dirgantara (2012)	Analisis <i>Tourism Distribution Channels</i> Di Indonesia	Mengetahui sistem <i>tourism distribution channels</i> di Indonesia dan membandingkan dengan <i>tourism distribution channels</i> yang ada di Amerika	<i>Supplier</i> pariwisata, <i>travel agent</i> di Indonesia dan Amerika berdasarkan literatur dan paper	a. <i>Tourism Distribution Channels</i> di Indonesia b. <i>Tourism Distribution Channels</i> di Amerika	Tinjauan literatur	Indonesia memiliki sistem <i>tourism distribution channel</i> yang berbeda dengan yang dimiliki oleh Amerika, sistem <i>tourism distribution channel</i> di Indonesia terbagi menjadi empat tahap pendistribusian
2.	Jeeva (2014)	<i>Network Analysis in Tourism Distribution Channels</i>	Untuk menginvestigasi struktur dan pola hubungan pelaku dalam jaringan saluran distribusi pariwisata antara operator tur dan <i>travel agent</i> selama periode waktu yang ada di Vietnam	12 operator tur dan 50 <i>travel agent</i>	a. <i>Tourism Distribution Channels</i> b. <i>Network Analysis</i>	a. <i>Archival Data</i> b. ORA Software	Visualisasi jaringan antara operator tur dan <i>travel agent</i> menunjukkan sedikit hubungannya, beberapa <i>travel agent</i> hanya terhubung dengan beberapa operator tur dan tidak menghubungkan dengan yang lain

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Informasi/Sampel	Variabel	Metode	Hasil
3.	Fountoulaki, Leue & Jung (2015)	<i>Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete</i>	Untuk melihat dari perubahan saluran distribusi tradisional menjadi saluran distribusi modern (<i>online</i>) konteks kota Crete, Yunani	20 manajer dari hotel dan operator tur (tradisional dan non tradisional) di Kota Crete, Yunani	a. <i>Traditional Distribution Channels</i> b. <i>Non Traditional Distribution Channels</i>	<i>Content Analysis</i>	Studi ini telah menunjukkan bahwa selama 4 tahun terakhir telah terjadi perubahan besar dalam saluran distribusi pariwisata di Kota Crete yang ternyata sosial media telah menghubungkan antara agensi travel online dengan <i>supplier</i> . Maka disarankan untuk pengusaha hotel dan operator tur di Kota Crete untuk membuat saluran langsung dengan mereka karena konsumen online yang terus bertambah dan meninggalkan pemesanan tradisional

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Informan/Sampel	Variabel	Metode	Hasil
4.	Rizaldy (2017)	Analisis <i>Tourism Distribution Channels</i> Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan <i>Great Indonesia</i> (Studi pada kawasan <i>great</i> Batam, Provinsi Kepulauan Riau)	Mendeskripsikan daya tarik wisata Kota Batam dan saluran distribusi pariwisata wisatawan mancanegara yang ada di Kota Batam	a. Dinas Pariwisata Kota Batam b. Agen Travel c. Pengururs ASITA (<i>Association of Indonesian Tours and Travel Agencies</i>) DPD Kepulauan Riau yang berkedudukan di Batam Wisatawan Mancanegara	a. Daya tarik pariwisata Kota Batam b. Strategi saluran distribusi pariwisata wisatawan mancanegara	Kualitatif deskriptif	Dianalisis daya tarik wisata Kota Batam dengan menggunakan komponen-komponen 5 produk wisata maka dihasilkan bahwasanya tujuan wisatawan mancanegara ke Batam sebagian besar tidak menikmati atraksi dari melainkan fasilitas-fasilitas penunjang atraksi seperti kuliner, barang-barang llocal aksesoris, spa dan massage, dan yang memotivasinya adalah biaya hidup Batam yang murah dibandingkan Singapura dan Malaysia. Saluran distribusi didominasi oleh penjualan langsung.

B. Kajian Teoritik

1. *Tourism* (Pariwisata)

a. Definisi *Tourism* (Pariwisata)

Schulalard, dalam (Yoeti, 2013:105) memberikan batasan pariwisata yakni *“Tourism is the sum of operations, mainly of an economic nature, which directly related to the entry, stay and movement of foreign inside certain country, city or region”*. Yakni memiliki arti bahwasanya pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang bersifat ekonomi, yang secara langsung berhubungan dengan masuk, menetap dan berpindahya orang asing disuatu negara, kota atau daerah tertentu.

Batasan tersebut dirumuskan oleh ahli ekonomi, maka dalam batasan ini didominasi oleh aspek-aspek ekonomi. Akan tetapi, batasan tersebut secara tidak langsung menyinggung aspek-aspek lain seperti aspek sosiologi, psikologi, seni-budaya serta aspek geografis kepariwisataan.

Freuler, dalam (Yoeti, 2013:105-106) merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut:

“Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (citra) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan pada alat-alat pengangkutan.

Batasan yang lebih bersifat teknis yang dikemukakan oleh Hunziaker dan Krapf tahun 1942, dalam (Yoeti,2013:106) yakni *“Tourism is totally of the relationship and phenomena arising from the travel and stay strangers*

(*Ortsfremde*), provide the stay does not imply the establishment of a permanent resident". Rumusan batasan pariwisata oleh Hunziker dan Krapf maka dimaksud dengan pariwisata adalah seluruh aspek-aspek yang berkaitan dengan fenomena yang timbul akibat perjalanan dan menetapnya orang-orang asing disuatu daerah ditempat penyedia tempat tinggal sementara, dan dalam persinggahannya tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara itu. Batasan yang diberikan oleh Prof. Hunziker dan Prof. K. Krapf merupakan batasan yang diterima secara resmi oleh *The Association Internationale de Experts Scientifique du Tourisme* (AIEST).

Selanjutnya Wahab (bangsa Mesir), dalam bukunya yang berjudul *An Introduction on Tourism Theory* mengemukakan bahwa pariwisata dalam batasannya didasari pada tiga unsur yang menyebabkan pariwisata tersebut terjadi. Ketiga unsur tersebut yaitu: manusia (*Man*), yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (*Space*), daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan; dan waktu (*Time*) yaitu waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata. Berdasarkan ketiga unsur tersebut (*Man, Space and Time*) Prof. Salah Wahab merumuskan pengertian pariwisata yaitu:

"A purposeful human activity that serves a link between people either within one same country or beyond the geographical limits of states. It involves the temporary displacement of people to another region, country or continent for the satisfaction of varied needs other than exercising a remunerated function. For the concerned tourism is an industry whose "product" are consumed on the spot forming "invisible-exports". The benefit accruing there from can be witnessed in the economic, cultural and social life of its community"

Menurut Wahab, suatu aktivitas manusia yang dilakukan yang mendapatkan pelayanan dari orang-orang dalam suatu negara atau diluar batas geografi negara (luar negeri). Ini melibatkan perpindahan sementara orang-orang ke daerah lain, negara atau benua untuk mendapatkan kepuasan beragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya di mana dia memperoleh pekerjaan tetap. Bagi suatu negara yang beranggapan bahwa pariwisata merupakan industri yang menghasilkan produk untuk dikonsumsi ditempat tujuan, maka dianggap suatu eksport yang tidak tampak (*invisible-export*). Manfaat yang diperoleh memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakatnya.

Pada bukunya Yoeti, 2013:109 menegaskan tentang definisi pariwisata yang telah dirangkum dari definisi-definisi dari para ahli di luar negeri,yakni:

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

Peraturan Presiden Rrepublik Indonesia Nomor 63 tahun 2014 tentang pengawasan dan pengendalian pariwisata. Pariwisata dan Kepariwisataan mempunyai definisi masing-masing yang dirumuskan pada pasal 1 ayat 1 untuk definisi pariwisata dan pasal 1 ayat 2 untuk definisi kepariwisataan, adapun definisinya sebagai berikut:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. (<http://kemenpar.go.id>)

b. Definisi Wisatawan

Sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2014 tentang pengawasan dan pengendalian pariwisata. “Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata”. Wisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu “wi.sa.ta; berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya); bertamasya atau piknik” (<http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisata>). Panitia Pariwisata dari Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (*Organization of Economic Cooperation and Development*) dalam tahun 1970 memberikan batasan dalam pengertian wisatawan yaitu “*A person become a tourist if he visit a place least 24 hours; if for a shorter period, i.g. under 24 hours, he is counted as an excursionist*”. Yakni mempunyai arti yaitu seseorang menjadi wisatawan apabila dia mengunjungi suatu tempat lebih dari 24 jam: jika dalam waktu singkat atau kurang dari 24 jam, maka dia terhitung sebagai seorang pelancong.

Selanjutnya untuk kepentingan pemasaran dalam promosi kepariwisataan, Schmoll dalam Yoeti (2013:127) memberikan batasan sebagai berikut:

“Tourist: individuals or group of individuals who, considering their purchasing power available for vacation and recreational travel, interest in and motivation for travel in general, past travel behaviour, existing knowledge, interest and awareness concerning the services or destinations concerned, are likely prospects for a future visit.”

Dimaksud dengan wisatawan oleh Schmoll adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan daya beli untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan pada umumnya yang pernah dilakukan,

untuk menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Seorang ahli kepariwisataan Inggris Ogilvie memberikan batasan tentang kepariwisataan dalam sudut pandang bisnis merumuskan makna wisatawan yakni: “Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut”. Norwal memberikan variasi terkait definisi wisatawan yang mengatakan bahwa: “Seorang wisatawan adalah seorang yang memasuki wilayah negeri asing dengan maksud tujuan apapun, asalkan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha-usaha yang teratur melintasi perbatasan dan yang mengeluarkan uangnya di negeri yang dikunjungi, uang mana telah diperolehnya bukan di negeri tersebut, tetapi di negeri lain”.

Menurut Burkart dan Medlik, dalam Ross (1998:4-5), wisatawan memiliki tiga ciri utama. Ketiga ciri ini adalah:

- 1) Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di berbagai tempat tujuan
- 2) Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari; karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja ditempat tujuan wisatawan.
- 3) Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan; karena itu perjalanannya bersifat sementara dan berjangka pendek

c. Wisatawan Mancanegara

Menurut Yoeti (1982;131) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Pariwisata merumuskan yang dimaksud dengan wisatawan mancanegara/asing (*foreign tourist*) yaitu sebagai berikut:

“Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia bisa tinggal. Wisatawan asing bagi suatu negara dapat ditandai dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya dan dapat pula dari jenis mata uang yang dibelanjakannya, karena pada umumnya golongan wisatawan ini hampir selalu menukarkan uangnya terlebih dahulu pada Bank atau *Money Changer* sebelum berbelanja. Dalam rangka meningkatkan tambahan penghasilan devisa negara, maka jenis wisatawan ini yang perlu ditingkatkan jumlahnya, karena uang yang dibelanjakannya merupakan “devisa” bagi negara yang menjadi “*tourist receiving countries*”.

d. Penggolongan Wisatawan

Menurut Hadinoto (1996:69-70), menggolongkan obyek dan atraksi wisata menjadi tiga, yaitu:

- 1) Penggolongan Jenis Kepariwisataan, berupa:
 - a. *Destination tourism* (untuk wisatawan yang tinggal lama)
 - b. *Touring tourism* (untuk wisatawan yang tinggal sebentar)
- 2) Penggolongan Atraksi
 - a. Atraksi utama (*core attraction*)
 - b. Atraksi pendukung (*supporting attraction*)
- 3) Penggolongan jenis berdasar atraksi terdiri dari:
 - a. *Resource-based attraction*
 - b. *User-oriented attraction*

Menurut Swarbrooke (1996:5), atraksi wisata terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Menonjolkan keistimewaan kealamian lingkungan
- 2) Terbentuk dari buatan manusia, struktur dan tempatnya tergantung kepada tujuan para pengunjung, seperti kegiatan budaya dan tempat bersejarah, akan tetapi sekarang ada beberapa wisatawan yang menggunakannya untuk kegiatan bersantai.
- 3) Terbentuk dari buatan manusia, struktur dan tempatnya dengan desain untuk menarik wisatawan dan kebutuhan tujuan mereka seperti Taman Safari
- 4) *Special event*, suatu acara atau kegiatan khas yang ada pada suatu daerah

e. Produk Wisata

Sebagaimana Ricardson dan Fluker (2004, dalam Pitana dan Diarta 2009:129) *Total tourism product* didefinisikan sebagai berikut. “*The combination of all the service elements which a tourist consumes from leaving home returning.*” Lebih lanjut, Menurut Pitana dan Diarta (2009:130) terdapat komponen-komponen yang dapat dijabarkan dari suatu produk wisata, adapun komponen-komponen tersebut yakni atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, imej (*image*) dan harga.

a. Atraksi Destinasi

Pitana dan Diarta (2009:130) yang menjelaskan “atraksi destinasi merupakan elemen-elemen yang terkandung didalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut”.

b. Fasilitas destinasi

Menurut Pitana dan Diarta (2009:130) mengenai “fasilitas destinasi yakni merupakan elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan”.

c. Aksesibilitas

Pitana dan Diarta (2009:130) yang menjelaskan tentang “aksesibilitas yakni mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi, seperti bandara, terminal bus, stasiun kereta api, serta akses jalanan yang nyaman. Termasuk di dalamnya teknologi transportasi yang efisien untuk menjangkau destinasi wisata”.

d. Imej

Pitana dan Diarta (2009:131) menjabarkan “imej merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau akan beli”.

e. Harga

Pitana dan Diarta (2009:131) yang menjelaskan bahwasanya “harga merupakan jumlah keseluruhan dari biaya-biaya selama perjalanan wisata yang mencakup akomodasi, makanan dan minuman, biaya perjalanan dan partisipasi dalam pelayanan yang dikonsumsi selama berada di destinasi yang dituju”.

Ditambahkan oleh Baud-Bovy (Youti,2002:128) bahwa produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Sumber daya yang terdapat pada suatu Daerah Tujuan Wisata

- 2) Fasilitas yang terdapat di suatu Daerah Tujuan Wisata
- 3) Transportasi yang membawa dari tempat asalnya kesuatu Daerah Tujuan Wisata tertentu.

2. *Distribution Channel* (Saluran Distribusi)

a. Definisi *Distribution Channel* (Saluran Distribusi)

Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012:393) “Program distribusi dan penjualan bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”. Definisi khusus untuk saluran distribusi itu sendiri Tjiptono dan Chandra masih dalam buku yang sama (2012:395) merumuskan bahwasannya “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

b. Fungsi Anggota Saluran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi 13 (2008:112) menjabarkan fungsi-fungsi anggota saluran kedalam beberapa poin penting yakni sebagai berikut:

- 1) “Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
- 4) Memesan kepada produsen.

- 5) Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran. mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
- 6) Menyediakan penyimpanan dan pergerakan produk fisik secara lancar.
- 7) Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.
- 8) Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.”

c. Tingkat saluran dan Jenis Perantara

Pada saluran distribusi produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari saluran. Penyampaian barang dan jasa, Kotler dan Keller (2008:113) membagi alur saluran distribusi kedalam 4 bagian sesuai dengan jumlah tingkat perantara yang digunakan untuk menentukan panjang saluran.

“Saluran tingkat nol/*zero-level channel* (disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.”

Perusahaan dapat menentukan jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang tersedia: distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif.

- 1) “Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*) berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini tepat ketika produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan output yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukkan pengaturan kesepakatan eksklusif.
- 2) Distribusi selektif (*selective distribution*) bergantung pada beberapa perantara, namun semuanya tidak bersedia menjual produk tertentu. Masuk akal bagi perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu khawatir tentang terlalu banyak gerai; perusahaan bisa mendapatkan cakupan pasar yang cukup besar dengan lebih banyak kendali dan biaya yang lebih murah daripada distribusi intensif.

- 3) Distribusi intensif (*intensive distribution*) produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin gerai.” (Kotler dan Keller, 2008:116-118)

d. Keputusan Manajemen Saluran Distribusi

Setelah peninjauan kembali semua alternatif saluran distribusi dan memutuskan desain paling baik, perusahaan harus menerapkan dan mengelola saluran yang dipilih. Manajemen saluran distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan pilihan dan motivasi akan anggota saluran serta mengevaluasi kinerja anggota saluran setiap saat. Memilih anggota saluran merupakan hal penting dalam kegiatan distribusi, ini berdampak pada banyak produk yang terjual. Jika perantara mempunyai kelihaian dalam mempromosikan dan menjual produk, maka penjualan pun akan meningkat dan memberikan keuntungan kepada perusahaan produsen dan semua anggota saluran.

Pemilihan anggota saluran tidaklah mudah, bagi perusahaan yang produknya sudah dikenal oleh masyarakat dan dipercaya maka mudah dalam memperoleh anggota saluran sehingga butuh penyeleksian untuk calon anggota saluran dan memilih yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan untuk perusahaan yang memiliki produk baru atau belum dikenal oleh masyarakat maka akan sulit menemukan anggota saluran, dibutuhkan strategi promosi yang tepat sehingga produknya bisa menjadi pilihan konsumen dan anggota saluran akan datang menawarkan diri dalam pendistribusian produk seiring bertambahnya nilai penjualan.

Memilih anggota saluran dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2001:30) menjelaskan pertimbangan-pertimbangan perusahaan dalam memilih anggota saluran, yakni:

“Pada saat memilih perantara, perusahaan ingin mengevaluasi sudah berapa lama masing-masing anggota saluran telah berada pada bisnisnya, lini lain yang dijual, pertumbuhan dan keuntungan yang telah dicapai, tingkat kerjasama, dan reputasi. Jika perantaranya adalah agen penjualan, perusahaan akan mengevaluasi jumlah dan karakter lini lain yang dijual, dan jumlah dan kualitas tenaga penjualnya. Jika perantaranya adalah toko eceran yang menginginkan distribusi eksklusif atau selektif, perusahaan perlu mengevaluasi pelanggan, lokasi, dan potensi pertumbuhan yang akan datang dari toko tersebut.”

Setelah memilih mana yang tepat, maka anggota saluran harus diberikan motivasi untuk melakukan yang terbaik. Bagi perusahaan, anggota saluran tidak hanya perantara dalam menyalurkan barang tapi juga harus menempatkan mereka sebagai konsumen sehingga harus dipertahankan dan dilayani sebagai konsumen pada umumnya. Melakukan motivasi kepada anggota saluran bisa dilakukan dengan berbagai cara, masih dalam referensi yang sama dengan strategi pemilihan anggota saluran, Kotler dan Armstrong (2001:30-31) menyatakan:

“Sebagian besar produsen mulai menghadapi masalah pada saat mencari jalan untuk mendapatkan kerja sama dari perantara. Mereka menggunakan pendekatan wortel dan tongkat: Suatu waktu mereka memberikan motivasi positif seperti margin yang lebih tinggi, tawaran khusus, premium, dana iklan bersama, kesempatan untuk mendisplai, dan kontes penjualan. Di saat yang lain mereka menggunakan motivasi negatif seperti ancaman untuk mengurangi margin, memperlambat pengiriman, atau memutuskan semua kerjasama. Produsen yang melakukan pendekatan ini biasanya tidak akan melakukan penelitian yang baik atas kebutuhan, masalah, kekuatan, dan kelemahan para distributornya. Perusahaan yang lebih canggih mencoba untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para distributornya. Hal ini membutuhkan pembuatan suatu sistem pemasaran vertikal yang direncanakan dengan baik dan dikelola dengan profesional yang dapat memenuhi kebutuhan baik para produsen dan distributornya.”

Meningkatkan penjualan setiap waktunya dibutuhkan kerja sama yang baik terhadap produsen dan anggota saluran. Produsen secara rutin harus menilai kinerja anggota saluran terhadap suatu standar seperti “kuota penjualan, tingkat sediaan rata-rata, waktu kirim ke pelanggan, perlakuan terhadap barang rusak dan hilang, kerja sama dalam program promosi dan pelatihan, dan layanan kepada pelanggan.” Kotler dan Armstrong (2001:31). Perusahaan harus memberikan perhatian dan menghargai bagi perantara yang berkinerja baik. Bagi yang kinerjanya dari waktu ke waktu semakin menurun harus ditolong atau, langkah terakhir, diganti.

e. Saluran sektor jasa

Saluran pemasaran tidak hanya terbatas pada distribusi barang fisik. Jasa dan ide merupakan sebuah “produk” yang tidak tampak tapi mempunyai manfaat bagi manusia dan dikonsumsi oleh manusia dalam kegiatan tertentu. Menurut Kotler (2000:428) “Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk”. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam membuat jasa mereka tersedia sehingga dapat diakses oleh populasi sasaran.

3. *Tourism Distribution Channel* (Saluran Distribusi Pariwisata)

a. Peranan Perantara dalam Industri Pariwisata

Menurut Wanhill dalam Buhalis & Law (2001:8) tentang konsep *tourism distribution channel* yakni “*the principal role of intermediaries is to bring buyers*

and sellers together, either to create markets where they previously did not exist or to make existing markets work more efficiently and thereby to expand market size". Konsep *tourism distribution channel* sesuai yang di definisikan oleh Wanhill yakni peran dari perantara yakni untuk membawa pembeli dan penjual bersama-sama, baik untuk menciptakan pasar di mana mereka sebelumnya tidak ada atau membuat pasar yang ada bekerja lebih efisien dan dengan demikian bertujuan untuk memperluas pasar.

Menurut Yoeti (2013:110) "Fungsi distribusi adalah sebagai penghubung antara *supply* dan *demand* atau antara produsen dan konsumen maupun pemakai". Fungsi distribusi jasa khususnya dalam industri kepariwisataan berbeda dengan distribusi untuk industri yang menawarkan barang dalam kegiatan penjualannya, perbedaan yang nampak di antara adalah:

- 1) "Hasil (produk) kepariwisataan terdiri dari banyak unsur yang masing-masing merupakan produk perusahaan yang berbeda-beda pula, seperti transportasi, akomodasi, bar dan restaurant, entertainment, *sightseeing tour*, *tourist object*, dan lain-lain. Biasanya wisatawan mengkonsumirnya berupa suatu "*package*" dan jarang sekali dikonsumsi secara terpisah. Produk semacam ini tidak dapat dibungkus untuk kemudian dikirim atau dikapalkan pada pemakai. Selain itu juga tidak dapat ditumpuk untuk keperluan masa datang. Oleh karena itu persoalan penggudangan, transportasi, persediaan, tidak jadi masalah dalam hal ini. Berbeda dengan barang konkrit, bila barang tersebut diperlukan oleh konsumen, maka barang-barang tersebut dapat dikirim oleh perantara (*middleman*) ke mana barang tersebut

diperlukan. Pada sektor kepariwisataan agar produk dapat dinikmati atau dikonsumsi oleh wisatawan (konsumen) maka wisatawan sendiri yang harus digerakkan, dengan perkataan lain *Travel Agent* atau *Tour Operator* sebagai distributor institusi satu-satunya yang harus mengatur perjalanan wisatawan tersebut ke daerah tujuan yang diinginkannya, dan demikian produk industri pariwisata tersebut dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Hal ini juga disebabkan karena jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen yang menghasilkannya

- 2) Sebaliknya menciptakan produk yang sifatnya saling melengkapi (*complementarity*) merupakan tugas yang penting dilakukan oleh *distribution agencies* dalam kepariwisataan, misalnya satu *travel agent* dapat mengatur atau mempersiapkan transportasi ke daerah tujuan, melakukan reservasi hotel, dan menyusun *sightseeing tour* di tempat yang akan dikunjungi. Inilah yang kita maksud dengan “*assortment of services*” seperti halnya juga *tour operator* dapat merencanakan dan menyelenggarakan tour sesuai dengan kombinasi objek dan atraksi yang diinginkan oleh wisatawan.” Yoeti (2013:110-111)

Melakukan kegiatan penjualan produk kepariwisataan kepada konsumen, menurut Yoeti (2013:112) terdapat lima cara yang dapat menjadi pilihan para pelaku usaha industri pariwisata, di antaranya yaitu:

- 1) Cara langsung

Cara ini biasa dikenal dengan istilah “*direct selling*”. Ini berarti mencapai konsumen melalui kegiatan *advertising* atau *sales-force*, yaitu dengan

mengirimkan salesman langsung kepada calon wisatawan untuk menjelaskan produk yang akan dijual. *Personal-selling* memegang peranan penting dan perlu diterapkan secara efektif, dengan menggunakan *salesmanship* yang dipersiapkan terlebih dahulu. Cara ini pernah diterapkan oleh *Tour Operator* terkenal di Jerman, seperti apa yang dilakukan oleh Neckermann yang juga banyak membawa wisatawan ke Indonesia

2) Melalui *Individual Outlets*

Cara ini biasanya dengan menggunakan orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam masyarakat dengan mendapatkan persuasif. dapat pula melalui kelompok atau organisasi khusus yang anggotanya terdiri dari orang-orang dalam lingkungan yang khusus pula, seperti kelompok arisan, perkumpulan *traveller* atau organisasi sosial lainnya.

3) Melalui *Retailers*

Cara ketiga ini produsen menggunakan *retailers* dan kemudian *retailer* sendiri menghubungi langsung dengan “*individual-outlets*”. *Retailer* biasanya adalah *Travel Agent* yang operasi kegiatannya masih terbatas dan umumnya belum merupakan anggota dari IATA (*International Air Transport Assiciation*).

4) Melalui *Whosalers*

Cara keempat adalah dengan menggunakan pedagang besar (*whosaler*) seperti *tour-operator* yang menjualkannya pada *retailers* dan selanjutnya *retailer* sendiri menjual langsung pada *individual outlet* atau konsumen akhir.

5) Melalui *Sole Agent*

Cara kelima ini merupakan cara yang terpanjang karena produknya dijual dengan jalan bertingkat. Produsen menyerahkannya pada *Sole Agent* (Agen Tunggal atau distributor). *Sole Agent* ini menjualnya pada *tour-operator* yang bertindak sebagai *wholesaler* dan kemudian *wholesaler* sendiri bekerjasama dengan *retailers*. Dan *retailers* sendiri langsung menjualnya kepada *individual outlet* dan seterusnya.

b. Fungsi Travel Agent

Yoeti (2013:118-122) Fungsi suatu *Travel Agent* atas kegiatan atau jasa yang dapat diberikan pada konsumen, diantara fungsinya yang dianggap penting adalah:

1) Fungsi sebagai Organisator

Fungsi ini biasa disebut sebagai “*a creative function*”. Disebut demikian, karena suatu *travel agent* selalu berusaha menciptakan daerah-daerah tujuan baru dan mengorganisir orang-orang untuk melakukan perjalanan pariwisata ke daerah tujuan tersebut. Biasanya suatu *travel agent* mempersiapkan tour dengan dua cara. Cara pertama, *travel agent* menyiapkan suatu rencana tour atas dasar permintaan langganannya, sesuai fasilitas dan daerah tujuan yang diinginkan oleh langganannya.. dalam istilah kepariwisataan, cara ini disebut dengan “*tailor-made*”. Cara kedua adalah suatu *travel agent* membuat rencana tour untuk dijual kepada langganan yang sama sekali belum dikenalnya dan dijualnya secara bebas. Cara ini biasa disebut dengan istilah “*ready-made tour*”. Calon wisatawan dapat memilih dengan kesenangannya, selanjutnya *travel agent* yang bersangkutan membantu menyelenggarakan tour yang dijualnya tersebut. Hal ini *travel agent*

mempersiapkan “*ready-made tour*” , maka ia bertindak sebagai “*wholesaler*” dan menjual *package tour* tersebut melalui agent yang ditunjuknya, seperti retail *travel agent*, yang juga kadang-kadang bertindak sebagai “*semi-whosaler*” karena dapat menunjuk agen lain.

2) Fungsi sebagai Perantara

Ini dapat dibagi atas dua bagian, yaitu:

a. Pelayanan sewaktu akan berangkat, maka fungsi suatu *travel agent* antara lain:

- 1) Sebagai sumber informasi bagi calon wisatawan tentang daerah tujuan yang akan dikunjungi, hotel di mana akan menginap, *airlines-fares*, *passport*, *exit-permit*, visa dan mata uang yang diperlukan.
- 2) Memberi informasi pada calon wisatawan tentang macam-macam daerah tujuan dan program atau tour itineraries yang akan diikuti di tempat tujuan.
- 3) Mengusahakan pengurusan asuransi perjalanan berikut dengan barang-barang bawaannya.

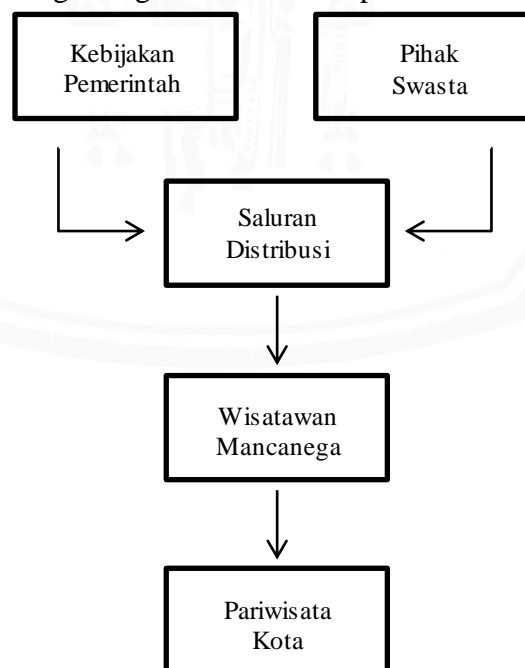
b. Pelayanan setelah sampai di tempat tujuan, dapat berupa:

- 1) Memberi informasi pada langganannya tentang hotel dan segala fasilitasnya, lokasi, kategori, jenis kamar yang diinginkan serta harga yang diminta, dll.
- 2) Membantu langganannya dalam reservasi hotel tersebut.

- 3) Mengatur dan merencanakan untuk *sightseeing*, *tours* atau *excursions*, berkunjung ke museum dan atraksi bagi wisatawan.
- 4) Membeli tiket, reservasi tempat duduk (*seat*) untuk berbagai macam pertunjukkan
- 5) Mengurus transfer dari dan ke *airport*, mencari *taxi self-driver car* ditempat tujuan tersebut.
- 6) Mengantarkan konsumen ke Bank atau *Money Changers* untuk menukarkan uangnya dengan mata uang setempat.

C. Kerangka Pemikiran

Mempermudah peneliti dalam proses penelitian maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian Analisis *Tourism Distribution Channels* Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi pada kawasan *great* Batam, Provinsi Kepulauan Riau). Maka dapat digambarkan mengenai gambaran umum penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data diolah peneliti, tahun 2017

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Suatu metode dipilih dengan memperhatikan kesulitan dengan obyek studi atau dengan kata lain dalam suatu penelitian sangat dibutuhkan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian dengan maksud diperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menggambarkan strategi dari kegiatan distribusi jasa yang diterapkan oleh para *stakeholder* industri pariwisata di Kota Batam.

Pendekatan kualitatif menurut William (dalam Moleong, 2006:85) adalah pengumpulan data dari suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Jelas definisi ini memberikan gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar ilmiah, metode ilmiah yang dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian secara alamiah. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2006:85) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan lain-lain.

Pengertian metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu system pemikiran/ suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari subyek yang sedang dipelajari. Metode deskriptif hanya melaporkan keadaan yang sesungguhnya ada. Data deskriptif biasanya dikumpulkan dengan suatu survei kuesioner, wawancara, observasi atau kombinasi dari ketiganya menurut Moeloeng (2006:85).

Dari pengertian diatas sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini yakni, bagaimana strategi distribusi jasa yang diterapkan oleh para *travel agent* serta keterlibatan pihak-pihak yang bertanggung jawab atas fasilitas dan hal-hal yang menunjang pariwisata kota Batam serta faktor-faktor yang pendukung dan penghambat yang ditemui dilapangan, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif- deskriptif dalam mencari jawaban permasalahan dalam penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, Sugiyono (2015:218) menjelaskan *nonprobability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, Sugiyono (2015:219) mendefinisikan *purposive sampling* adalah “teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Pertimbangan ini diputuskan karena orang tersebut lebih mengetahui kondisi dari suatu situasi yang akan

diteliti, sehingga bisa dijadikan rujukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang akan diteliti.

B. Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian secara jelas dan mantap akan mempermudah penulis membuat keputusan yang tepat data mana yang tidak perlu dijamah ataupun data mana yang perlu dibuang atau dikeluarkan.

Menurut Moleong (2006:94) ada dua maksud penetapan dari fokus :

1. Penetapan fokus dapat membatasi studi. Jadi dalam hal ini fokus akan membatasi bidang inkuiri. Peneliti tidak perlu kesana kemari untuk mencari subyek penelitian, sudah dengan sendirinya dibatasi oleh fokusnya.
2. Penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi-eksklusi atau kriteria masuk-keluar suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan.

Berdasarkan judul penelitian tentang “Analisis *Tourism Distribution Channels* Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan *Great* Indonesia (Studi Pada Kawasan *Great* Batam, Provinsi Kepulauan Riau)”. Adapun fokus dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan daya tarik kota Batam yang di analisis dari lima komponen produk wisata yakni:
 - a. Atraksi Destinasi
 - b. Fasilitas Destinasi
 - c. Aksesibilitas
 - d. Imej
 - e. Harga

2. Mendeskripsikan *tourism distribution channels* yang diterapkan di Kota Batam dalam membawa wisman masuk ke Kota Batam dengan menggunakan lima cara yakni:
 - a. Cara langsung (*Direct Selling*)
 - b. Melalui *Individual Outlets*
 - c. Melalui *Retailers*
 - d. Melalui *Whosalers*
 - e. Melalui *Sole Agent*

C. Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian dilakukan, tempat dimana penelitian dapat menangkap fenomena yang ada dan obyek yang diteliti serta mendapatkan data-data yang mendukung penelitian.

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Batam, adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian dikarenakan Kota Batam merupakan salah satu kawasan *great* Indonesia, di mana kawasan *great* Indonesia merupakan kawasan-kawasan yang memperoleh jumlah kedatangan mancanegara terbanyak di Indonesia dan Batam sebagai wilayah yang berstatus sebagai kota menempati urutan ke tiga sebagai pintu masuk utama wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Situs penelitian yang menjadi tempat bagi peneliti dalam memperoleh data yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, penyalur wisatawan mancanegara (*travel agent*) yakni PT. Nusa Jaya Indofast dan PT. Internusa Tour and Travel, dan ASITA DPD Kepulauan Riau yang berlokasi di Batam dan wisatawan mancanegara.

D. Sumber Data

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2006:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif cenderung mengutamakan wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung (*observasi*) dalam memperoleh data yang bersifat tambahan. Adapun data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data-data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara atau interview dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang diteliti (*stakeholder*), Lofland (dalam Moleong, 2006:157). Adapun *stakeholder* dalam dalam penelitian ini yakni Ibu Titin Yuniarti sebagai Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata dan Bapak Drs. Yubahar sebagai Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, para pemilik (*owner*) PT. Nusa Jaya Indofast dan PT. Internusa Tour and Travel, Ibu Iin Indriani sebagai Sekretaris ASITA DPD Kepulauan Riau yang berlokasi di Batam dan wistawan mancanegara. *Stakeholder* tersebut menjadi alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, hal ini bertujuan agar data yang dihasilkan benar-benar akurat dan hasilnya sesuai dengan tujuan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu

buku pedoman pariwisata Kota Batam dan data-data pariwisata Kota Batam, awal mula banyaknya kedatangan warga negara asing ke Kota Batam. Selain Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, data lainnya bersumber dari objek-objek yang terlibat dalam industri pariwisata yakni data jumlah penjualan paket wisata yang dibeli oleh wisatawan mancanegara dari *travel agent*, serta strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh pihak *travel agent*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah usaha secara operasional dalam melakukan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2015:226), menyatakan bahwa “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Dari sini maka dapat mengarahkan peneliti untuk memperhatikan peristiwa yang diperlukan bagi informan yang mencakup suatu lingkungan situasi dan latar secara lengkap, observasi dilakukan di sudut-sudut Kota Batam yang sering dikunjungi oleh wisman seperti Batam Center, Nagoya Hill, Sekupang dan objek-objek wisata alam dan buatan serta festival kepariwisataan Kota Batam.

2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2015:231) mengatakan “wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data-data yang lebih jelas dan dalam sehingga dalam pengambilan informasi dengan teknik wawancara, maka peneliti mewawancarai Ibu Titin Yuniarti sebagai Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata dan Bapak Drs. Yubahar sebagai Kepala Bidang Saarana dan Objek Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, para pemilik (*owner*) PT. Nusa Jaya Indofast dan PT. Internusa Tour and Travel, Ibu In Indriani sebagai Sekretaris ASITA DPD Kepulauan Riau yang berlokasi di Batam dan wistawan mancanegara.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:240) dokumen “merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dari data dokumen tersebut diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi mengenai saluran distribusi pariwisata wisatawan mancanegara di Kota Batam, adapun dokumen yang menjadi referensi serta pelengkap penelitian ini yakni Buku pedoman pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, kalender pariwisata Kota Batam, jadwal penerbangan Internasional pesawat terbang, keberangkatan Kapal ferry Internasional, jumlah *travel agent* yang menjadi

anggota ASITA DPD Kepri yang berkedudukan di Batam, dan foto-foto destinasi-destinasi pariwisata kota Batam.

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik . “Alat ukur dalam biasanya dinamakan instrument penelitian “ Sugiyono (2015:102). Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka yang menjadi instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian disamping peneliti sebagai instrumen yang lainnya adalah:

1. Peneliti sendiri, karena peneliti sendiri yang akan menjadi pelaksana dalam pengumpulan data maupun penelitian ini.
2. Pedoman wawancara, yaitu merupakan beberapa daftar wawancara yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data-data yang diperlukan.
3. Perlengkapan penunjang, seperti buku catatan, alat tulis, laptop, maupun alat perekam yang akan digunakan untuk mencatat dan menyimpan data-data yang diperoleh dari tempat penelitian.

G. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan penelitian yaitu menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014:33). Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014:33) analisis data terdiri dari empat alur yaitu meliputi reduksi data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi. Adapun tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman (20014:14) dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan. Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

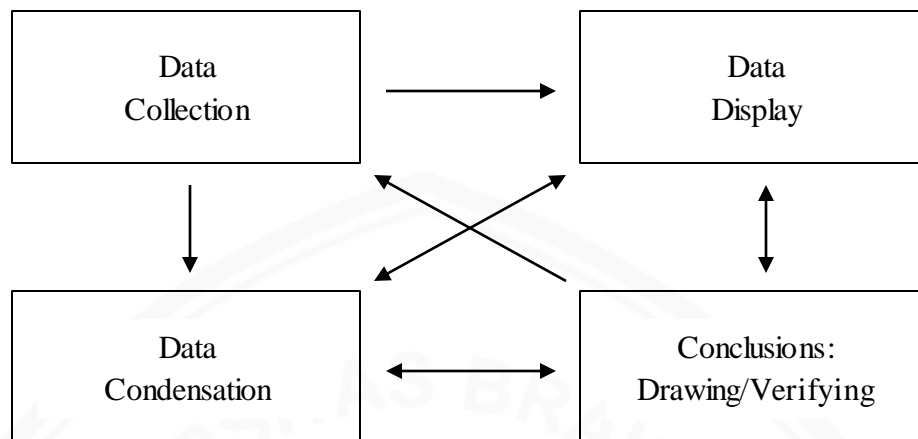
3. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan satu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

4. Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap

pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.



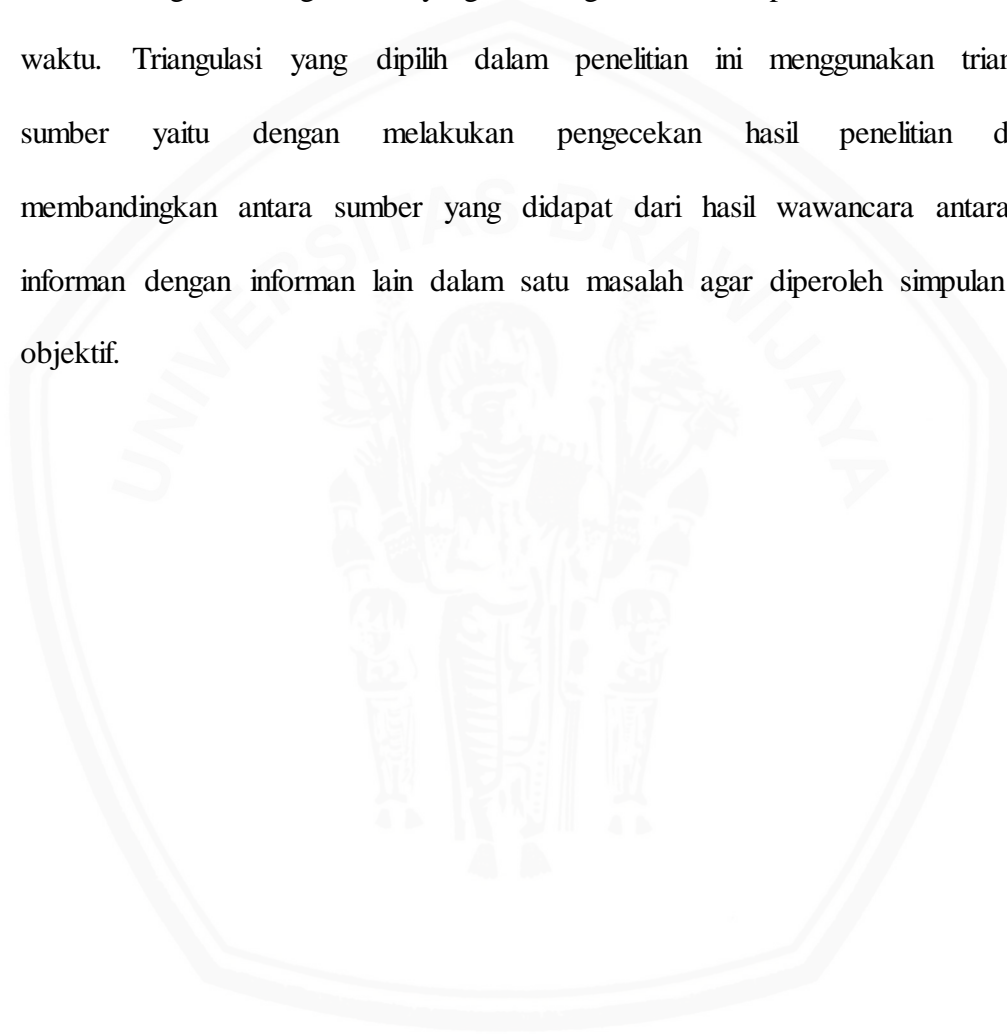
Gambar 3.1. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles, Huberman dan Saldana (2014 : 14)

H. Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, sebuah temuan atau data yang didapatkan dari sebuah penelitian dapat dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dibuat oleh peneliti dengan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu lebih bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah-ubah, dengan kata lain realitas menurut penelitian kualitatif itu tidak konsisten. Pada pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif dibagi menjadi beberapa uji keabsahan data, salah satunya yaitu uji kredibilitas. Uji kredibilitas dibagi menjadi beberapa tahap antara lain dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *membercheck*. Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada tahap triangulasi.

Menurut Wiersma (1986) *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures* (Sugiyono,2015:273). Triangulasi dalam uji kredibilitas ini dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara yang bisa digunakan oleh peneliti dan di berbagai waktu. Triangulasi yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan membandingkan antara sumber yang didapat dari hasil wawancara antara satu informan dengan informan lain dalam satu masalah agar diperoleh simpulan yang objektif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Batam

Batam adalah salah satu pulau yang berada diantara perairan selat Malaka dan selat Singapura. Satu-satunya sumber yang dengan jelas menyebutkan nama Batam dan masih dapat dijumpai sampai saat ini, adalah Traktat London (1824). Penduduk asli pulau Batam diperkirakan adalah orang-orang Melayu yang dikenal dengan sebutan orang selat atau orang laut. Penduduk ini telah menempati wilayah pulau Batam sejak zaman Kerajaan Tumasik (sekarang menjadi Singapura) dipenghujung abad ke-13 dari catatan lain ditemukan kemungkinan pulau Batam telah didiami oleh orang laut sejak tahun 231 M yang di zaman Tumasik disebut pulau Ujung.

Pada awalnya Batam dikembangkan sebagai kota industri dan sektor alih kapal. Sektor pariwisata di Batam baru dilirik pada tahun 2008. Sektor pariwisata dikembangkan dan diambil alih pengelolaannya oleh pemerintah kota Batam, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batam. Sesuai dengan Undang-undang No.5 tahun 1992 tentang cagar budaya, undang-undang No.8 tahun 1992 tentang perfilman, Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Peraturan Pemerintah No.67 tahun 1996 tentang penyelenggaraan kepariwisataan dan instruksi presiden No.16 tahun 2005 tentang pembangunan kebudayaan dan

pariwisata, dinas pariwisata dan kebudayaan kota Batam mendapat kewenangan dalam pengurusan pariwisata dan kebudayaan kota Batam.

2. Visi dan Misi Kota Batam

a. Visi

Berdasarkan peraturan walikota Batam Nomor 61 tahun 2012 tentang uraian tugas pokok dan fungsi dinas daerah Batam bahwa dinas pariwisata dan kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang kepariwisataan dan kebudayaan, serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan walikota sesuai dengan lingkup tugas dan fungsinya. Sesuai dengann kedudukan, tugas dan fungsinya dinas pariwisata dan kebudayaan kota Batam menetapkan visi yaitu:

“Terwujudnya Batam Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan
Menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Indonesia Bagian Barat”

Pernyataan visi tersebut mengandung makna: Menjadikan Batam sebagai daerah tempat berkembangnya berbagai budaya bangsa serta menjadi pintu gerbang pariwisata Indonesia khususnya bagian barat.

b. Misi

Untuk dapat mewujudkan visi maka ditetapkan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batam sebagai berikut:

1. Melestarikan nilai serta mengembangkan keragaman dan kekayaan budaya bangsa dengan tetap menjadikan budaya Melayu sebagai payung negeri.

2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta pengelolaan sarana dan prasarana kepariwisataan.

Mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, destinasi yang unggul serta pemasaran dan promosi pariwisata yang berkelanjutan

3. Lambang dan Identitas Kota Batam



Gambar 4.1 Lambang Kota Batam

Sumber: batam.go.id Tahun 2017

Arti lambang kota Batam:

1. Bintang, melambangkan masyarakat Batam yang religius dan Ketuhanan Yang Maha Esa
2. Keris Melayu, lambang keperkasaan dan kepahlawanan laksamana Hang Nadim yang dapat dijadikan contoh bagi Masyarakat. Lambang kebenaran berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.
3. Gelombang berjumlah lima lapis, berarti bekerja atau bekerjanya masyarakat kota Batam dengan dasar Pancasila, letak geografis Batam yang di kelilingi oleh laut yang berarti juga bahwa laksamana Hang Nadim berkuasa di daratan dan lautan.

4. Perahu Dendang, yaitu perahu dalam bentuk lambang keperkasaan di laut dan penguasa wilayah.
5. Jembatan Barelang, lambang kegiatan bangunan kota Batam yang menjembatani kemajuan perdagangan, industri, pariwisata dan alih kapal.
6. Pita Berwarna Merah dan Tulisan Kota Batam, berarti siap menghadapi/memasuki era baru alap/millennium III dan kemajuan zaman.
7. Rantai, berjumlah 45 melambangkan semangat persatuan/persaudaraan, antar masyarakat kota Batam yang heterogen.

Arti Warna Lambang Daerah

1. Warna Utama
 1. Merah, berarti keberanian
 2. Kuning, berarti keagungan
 3. Hijau, berarti kesuburan dan kemakmuran
2. Warna Pendukung
 1. Hitam, berarti keabadian
 2. Putih, berarti kesucian
 3. Biru, berarti ketenangan dan keluasan

4. Keadaan dan Letak Geografis Kota Batam

Peraturan daerah Nomor 2 tahun 2004 tentang rencana tata ruang wilayah kota Batam tahun 2004-2014, kota Batam terletak antara $0^{\circ}25'29''$ - $1^{\circ}15'00''$ lintang utara dan $103^{\circ}34'35''$ - $104^{\circ}26'04''$ bujur timur. Dengan luas wilayah 3.990

km² terdiri dari luas wilayah daratan 1.380,85 km² dan luas wilayah laut 2.950 km². Kota Batam secara geografis mempunyai letak yang sangat strategis, yaitu pada jalur pelayaran dunia internasional, berdasarkan wilayah daratan kota Batam terdiri lebih dari 400 pulau, 329 pulau diantaranya telah bernama, termasuk didalamnya pulau-pulau yang berada pada periper dalam batasan negara kesatuan Republik Indonesia yang terbatas dengan negara tetangga yakni Singapura dan Malaysia. Secara geografis kota Batam berbatasan dengan:

- Utara : Selat Singapura
- Selatan : Wilayah Kecamatan Senayang Kabupaten Lingga
- Barat : Wilayah Kecamatan Moro Kabupaten Karimun
- Timur : Wilayah Kecamatan Bintan Utara Kabupaten Bintan

Keadaan geologi wilayah kota Batam seperti daerah lainnya dalam wilayah paparan *continental* provinsi Kepulauan Riau yang terdiri dari pulau-pulau yang tersebar merupakan sisa-sisa erosi atau penyusutan dari daratan pra tersier yang membentang dari semenanjung Malaysia dan pulau Singapura pada bagian utara sampai dengan pulau-pulau Moro dan Kundur serta Karimun di bagian selatan. Kota Tanjung Pinang yang merupakan pusat pemerintahan provinsi Kepulauan Riau dan Kabupaten Bintan terletak disebelah timur dan memiliki keterkaitan secara emosional. Permukaan tanah kota Batam pada umumnya dapat digolongkan datar dengan variasi daerah berbukit-bukit dengan ketinggian maksimum 160 meter diatas permukaan laut. Sungai-sungai kecil banyak mengalir dengan aliran pelan dan dikelilingi hutan-hutan, semak belukar.

5. Keadaan Demografis Kota Batam

Data kependudukan per 31 Desember 2015 berjumlah 1.030.529,2 jiwa. Kepadatan penduduk suatu wilayah sangat berpengaruh terhadap pariwisata terutama pada pemerataan kesejahteraan masyarakat yang didapat dari pemasukan pariwisata dan kepadatan penduduk dapat dijadikan dasar kebijakan dalam perencanaan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata dan pendistribusian tenaga kerja bidang pariwisata dalam suatu wilayah terhadap jumlah penduduk.

B. Penyajian Data Fokus Penelitian

1. Kota Batam sebagai Produk Wisata Indonesia

Pada awalnya Batam dikembangkan sebagai kota industri dan sektor alih kapal. Selain terkenal dengan industrinya, kota Batam juga terkenal dengan potensi wisatanya. Hal inilah yang menjadikan kota Batam sebagai kota ke-3 terbesar dalam jumlah tingkat kunjungan wisman setelah Jakarta dan Bali. Seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut.

“...banyak wisatawan dari singapura, malaysia dan negara-negara di Asia maupun Eropa berkunjung ke Batam karena mengenal betul kekayaan dan keindahan alam Indonesia, dan kita (Batam) punya itu, potensi wisata Batam sangatlah besar dan itu yang terus kita (Disbudpar Kota Batam) gali. Kita juga (disbudpar) selalu melibatkan pihak swasta dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan kepariwisataan...” (wawancara dengan Ibu Titin Yuniarti selaku Kabid Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada hari Senin, 08 Mei 2017, pukul 12.00 WIB).

Sesuai dengan wawancara tersebut, adanya kesadaran pihak pemerintah daerah kota Batam atas pentingnya pariwisata, terlebih lagi Batam memiliki banyak potensi wisata. Setiap tahunnya destinasi wisata di Batam semakin berkembang, hal ini tidak luput dari usaha pemerintah yang memberikan perhatian

khusus pada sektor pariwisata Batam dengan kebijakan-kebijakannya yang mendukung kegiatan kepariwisataan yang dikelola oleh pihak swasta dan pemerintah sendiri. Langkah pemerintah yang terbuka dengan pihak swasta menstimulus pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata di Batam yang mana hal tersebut semakin menambah daya tarik wisata. Adapun potensi wisata saat ini yang dimiliki oleh kota Batam terdiri atas:

1. Wisata Budaya (*Culture Tourism*)

a. Tari Zapin

Tari Zapin adalah khazanah tarian kental dengan pengaruh Arab. Tarian tradisional ini bersifat edukatif tetapi dikemas dengan hal yang berbeda sehingga siapa saja yang menontonnya akan merasa terhibur. Melalui tarian tersebut dijadikan sebagai media dakwah islam, melalui syair lagu-lagu yang didendangkan.

b. Rebana

Rebana merupakan sejenis alat musik tradisional yang sering dimainkan untuk mengiringi lagu-lagu yang umumnya bertema islami. Alat musik ini biasanya dimainkan pada saat perayaan hari-hari besar islam atau pada event-event seni dan budaya.

c. Kompang

Kompang merupakan sejenis alat musik yang berasal dari Arab, umumnya dimainkan pada saat menyambut tamu, mengiring arak-arakan, kenduri atau upacara-upacara tradisi melayu lainnya.

d. Gasing

Gasing merupakan salah satu permainan rakyat yang tidak kalah populer dengan permainan rakyat lainnya. Permainan tersebut sangat kental bagi masyarakat melayu, khususnya pada Pulau Belakang Padang dikawasan tersebut pun terdapat sebuah museum gasing yang dapat dimainkan dan dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin bermain ataupun ingin mengetahui lebih banyak mengenai permainan gasing.

e. Makyong

Tak hanya di Jawa saja yang terkenal dengan adegan drama yang dikemas dengan memakai topeng, kota Batam sendiri memiliki daya tarik yang tak kalah serunya. Sebuah seni teater tradisional masyarakat Melayu yang masih lestari sampai saat ini, seni teater tersebut bernama Mak Yong. Pertunjukkan ini biasanya dibawakan oleh kelompok penari dan pemusik yang menggabungkan berbagai unsur keagamaan, sandiwara, tari, musik, vokal serta naskah. Biasanya dimainkan oleh pria dan wanita yang menjadi tokoh utamanya, keduanya dibawakan oleh para penari wanita. Pertunjukkan yang dibawakan diiringi alat musik antara lain rebab, gendang, dan tetawak.

2. Wisata Bahari (*Marine Tourism*)

a. Pulau Abang

Pulau Abang merupakan salah satu daya tarik wisata bahari terkemuka di Batam. Pulau Abang merupakan sebuah pulau kecil yang berada disisi paling selatan pulau Batam dan merupakan bagian dari kecamatan Galang. Pulau Abang merupakan surga bagi wisatawan pecinta *diving*, *snorkeling*, *island shopping*, *fishing* dan berbagai aktivitas olahraga air. Taman laut pulau Abang ditumbuhi

rupa-rupa terumbu karang yang masih terjaga kealamiannya, tak kalah bahkan setara dengan bunaken.

b. Pantai Melur

Pantai Melur berlokasi di Galang merupakan destinasi favorit bagi warga lokal di setiap penghujung tahun, libur akhir pekan dan hari libur nasional. Di pantai ini wisatawan dapat menikmati deburan ombak, sapuan angin, dan keindahan alam pada saat *sunset*. Terdapat fasilitas bagi pengunjung berupa kamar mandi untuk bilas, tempat peribadatan, tempat menyewa tikar dan ban.

c. Pantai Nongsa

Pantai Nongsa terletak di Kecamatan Nongsa ini memiliki pesona indah karena kedekatannya dengan perairan negeri tetangga Singapura, sehingga dapat melihat view gedung-gedung pencakar langit milik negara tersebut. Kegiatan yang dapat wisatawan lakukan dipantai ini berupa permainan olahraga pantai seperti *volly* dan sepak bola, olahraga air berupa *banana boat* dan berenang.

d. Pulau Putri

Pulau Putri merupakan salah satu destinasi favorit bagi para pengunjung. Di pulau ini pengunjung dapat melihat negeri jiran Singapura dengan lampu kerlap-kerlipnya seperti berada di halaman depan pulau ini. Taburan cahaya yang dipantulkan dari gedung-gedung menjulang itu menyemburkan kilauan kuning, jingga dan kemerah-merahan, menjadikan langit di atasnya tampak begitu benderang.

e. Jembatan Barelang/Pantai Dendang Melayu

Jembatan Barelang adalah ikon wisata Batam. Wisatawan yang berkunjung ke Batam belum dianggap ke Batam bila belum menyinggahi jembatan ini. Jembatan ini dibangun di era BJ Habibie memimpin otorita Batam untuk menghubungkan Batam dengan Rempang dan Galang. Jembatan ini memiliki panjang 644 meter dengan bentang jembatan 530 meter dan lebar jembatan 21,5 meter. Keindahan dan kemegahan jembatan Barelang terlihat dari sudut manapun.

f. Belakang Padang

Belakang Padang merupakan destinasi yang dapat digunakan bagi warga lokal maupun pengunjung yang bosan dengan hiruk pikuk perkotaan karena suasana pulau yang tenang, jauh dari hingar-bingar aktivitas industri, kebisingan knalpot kendaraan serta polusi asap pabrik. Belakang Padang adalah sebuah contoh pulau yang dulunya dihuni oleh komunitas Melayu, namun seiring perkembangan zaman Belakang Padang tumbuh menjadi perkampungan besar yang terdiri atas beragam komunitas. Di Belakang Padang terdapat event berskala internasional yang diadakan tiap tahunnya, yaitu *International Sea Eagle Boat Race* yang diikuti oleh berbagai negara termasuk negeri jiran Singapura dan Malaysia.

g. Pantai Marina

Pantai Marina merupakan sebuah objek wisata yang terletak dalam sebuah resort mewah, yakni di area *Marine Water front City*. Resort tersebut juga merupakan resort termewah di kota Batam. Bagi anda yang ingin bersantai sambil menikmati keindahan pantai, maka pantai Marina bisa menjadi salah satu tujuan

wisata bersama keluarga. Terdapat beberapa arena permainan yang bisa dinikmati, juga tersedia sarana untuk olahraga.

h. Pantai Mirota

Terletak di pulau Galang, tepatnya di desa Cijantung, Kecamatan Galang. Bibir pantai yang terdiri dari pasir putih dan nuansa laut lepas yang berwarna kebiruan dengan beberapa pulau kecil yang tersebar serta pantai yang cukup landai membuat kita terpesona akan keindahannya.

i. Pantai Setokok

Pantai ini berada di pulau setokok, sebuah pulau kecil setelah pulau nipah yang di hubungkan dengan jembatan barelang III. Pantai Setokok memiliki pemandangan alam yang sangat indah. Pasir yang kecoklatan dan laut yang jernih. Pohon-pohon dipinggir pantai juga memberikan keindahan tersendiri di pantai ini.

j. Pantai Melayu

Pantai Melayu yang berlokasi di pulau Rempang. Kondisinya sudah tertata rapi sebagai tempat wisata. Tempat ini di lengkapi dengan taman-taman asri di sepanjang pantai dan tersedia trotoar bagi pejalan kaki. Selain itu juga bisa menikmati sejuknya angin pantai sambil kongkow di warung-warung kopi yang ada di sepanjang pantai. Air lautnya yang tenang dan sangat cocok untuk berenang.

k. Pantai Viovio

Pantai dengan nama yang unik ini terletak di pulau Galang, jadi *traveler* akan melewati jembatan 5 Barelang. Tiket masuknya sekitar Rp. 10.000 per

kepala. Walau jalannya belum diaspal, tapi dipantai ini sudah ada beberapa fasilitas pendukung, ada semacam gazebo yang disewakan. Ada juga permainan *banana boat* yang bakal menguji adrenalin pengunjung. Yang menarik adalah adanya ayunan di tengah laut. Pemandangan itu mengingatkan akan pada ayunan serupa di Gili Trawangan. Dari ayunan itu *traveler* bisa menyaksikan matahari terbenam yang begitu indah.

3. Wisata Olahraga (*Sport Tourism*)

a. Golf

Golf merupakan salah satu olahraga favorit yang dapat dinikmati oleh wisatawan mancanegara maupun nusantara. Terdapat sembilan lapangan golf di Batam yaitu:

- i. Southlink Golf & Country Club di Tiban, Sekupang
- ii. Indah Puri Golf & Resort di Sekupang
- iii. Tering Bay Golf & Country Club di Nongsa
- iv. Paradise Bay Golf di Jalan Sei Temiang Sekupang
- v. Palm Spring Golf & Country Club di Nongsa
- vi. Tamarin Santana Golf & Country Club di Nongsa
- vii. Sijori Resort Golf di Jalan Ir. Sutami Sekupang
- viii. Sukajadi Golf di Komplek The Central Sukajadi
- ix. Batam Hills Resort di Tanjung Uncang

Semua lapangan golf di Batam telah berstandar internasional. Masing-masing lapangan golf memiliki ciri dan keunggulan tersendiri, terutama tingkat kesulitan medannya sehingga para pecinta olahraga yang satu ini, dapat memilih

sesuai selera. Jam operasional lapangan golf, setiap harinya dimulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB.

b. Canoeing

Canoeing atau kayak dapat dinikmati oleh para wisatawan bila berkunjung ke Batam. Beberapa lokasi yang direkomendasikan untuk melakukan kegiatan canoeing ini yaitu di pantai Sekilak yang memiliki peralatan lengkap juga tersedia instruktur profesional. Rute yang dilalui melewati danau, pantai hingga kawasan berbakau.

c. Jet Ski

Jet ski merupakan olahraga yang sangat dikenal di Batam. Hampir seluruh hotel dan resor yang terletak di kawasan pantai memiliki fasilitas olahraga air tersebut, dengan tarif yang bervariasi tergantung dari kebijakan pemilik hotel atau resort.

d. Banana Boat

Banana boat merupakan wisata olahraga yang hampir seluruh resor yang ada di kawasan Nongsa, Sekupang, maupun Marina City menyediakan sarana permainan air tersebut sehingga bagi para penggemar permainan berbentuk pisang dan berwarna kuning ini sangatlah mudah untuk ditemui. Sekali bermain yang durasi diberikan sekitar 15 menit dan tarif yang diberikanpun beragam.

e. Parasailing

Parasailing, olahraga ini mendebarkan sekaligus memacu adrenalin pengunjung ini berlokasi di waterfrontcity, Sekupang. Dalam satu putaran

permainan akan dibawa melayang ke udara dalam kisaran waktu 10 sampai 15 menit dengan kecepatan berkisar 30 kilometer per jam. Sangat menegangkan tapi tidak perlu khawatir karena akan dipandu oleh seorang instruktur berpengalaman sehingga masalah keselamatan sudah terjamin oleh tim pengelola fasilitas permainan tersebut.

4. Wisata Sejarah (*History Tourism*)

a. Rumah Melayu Limas Potong

Rumah Melayu limas porong merupakan salah satu asset budaya Melayu yang ada di Batam. Rumah Melayu limas potong ini berada di tengah-tengah perkampungan tua yakni kempung Melayu Batu Besar, kecamatan Nongsa. Rumah Melayu limas potong adalah salah satu bentuk rumah tradisional masyarakat Melayu Kepulauan Riau yang dikenal memiliki bentuk dan arsitektur yang khas. Rumah tradisional melayu ini memiliki tinggi sekitar 1,5 meter dari atas permukaan tanah. Struktur rumah Melayu limas potong memiliki sisi depan yang terdapat balkon yang setinggi kurang lebih satu setengah meter yang dihubungkan dengan tangga. Sisi atap rumah Melayu ini terpampang profil “Lebah Bergayut” khas Melayu, yakni terbuat dari kayu pilihan. Diatas pintu utama terdapat tarikh 11-1959 yang menunjukkan tahun pembuatannya.

b. Makam Nongsa Isa

Makan Nongsa Isa merupakan komplek makam yang paling bersejarah di pulau Batam. Menurut catatan sejarah, Nong Isa atau Raja Isa bin Raja Ali adalah penguasa pertama pulau Batam. Pada tahun 1829, beliau memperoleh mandat dari sultan Riau dan yang dipertuan muda Riau VI untuk memerintah kawasan Nongsa

dan sekitarnya. Kawasan Nongsa dan sekitarnya adalah pulau Batam. Surat mandat Nong Isa tersebut dikeluarkan pada 22 Jumaidil akhir 1245 atau bertepatan dengan 18 desember 1829. Tanggal tersebut kini ditetapkan sebagai hari jadi kota Batam. Komplek makan zuriyat Nong Isa terletak di atas sebuah bukit kecil di kampung Nongsa pantai, kelurahan Sambau, kecamatan Nongsa, Batam. Wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata sejarah ini dapat menggunakan kendaraan roda empat dan roda dua.

5. Wisata Religi (*Religious Tourism*)

a. Masjid Agung Batam

Masjid Agung Batam letaknya tepat berada di pusat pemerintahan kota Batam, Batam Centre. Secara filosofis, bangunan ini dirancang sebagai penggabungan dari dua bentuk dasar, yaitu balok bujur sangkar sebagai badan bangunan dan limas sama sisi (teriris tiga bagian) sebagai kepala bangunan. Alasan dipilihnya kedua bentuk dasar tersebut adalah balok bujur sangkar, mempresentasikan kekompakan dan kekokohan sehingga dalam membentuk keimanan yang kuat dan nantinya akan tetap kokoh sehingga dapat menampung jamaah salat yang jauh lebih besar lagi. Limas sama sisi (teriris tiga bagian), sebuah bentuk atap memiliki persepsi vertikalisme menuju satu titik di atas sebagai simbol hubungan antara manusia dan Tuhan (*habluminallah*). Sedangkan pada irisan tiga bagian tersebut merupakan simbol perjalanan hidup manusia (sebagai hamba Allah) dalam tiga alam, yaitu alam rahim, alam dunia, dan alam akhirat. Pada masjid agung ini terdapat plaza shalat, tujuan dibuatnya adalah agar pada hari-hari besar dan jika jumlah jamaah membludak, jamaah tidak akan

bingung karena disediakan tempat agar tetap dapat shalat di masjid agung tersebut. Pelengkap sempurna yang menjadikan masjid agung semakin berbeda, yakni dengan adanya menara yang berfungsi utama sebagai tempat menyimpan peralatan tata suara agar suara adzan dapat terdengar lebih jauh dan lebih jelas. Dilihat dari sisi arsitektural merupakan *eye catcher* dan penanda lingkungan, karena berupa unsur vertikal yang cukup dominan dengan penempatan di sudut tapak menghadap ke pusat perempatan jalan. Tinggi menara yang mencapai 66 meter sebagai penandaan akan jumlah ayat Al'Quran 6.666 ayat.

b. Masjid Jabal Arafah

Sebuah masjid yang megah dan eksotis ini terletak di tengah padatnya kota Batam, diantara mall dan hotel-hotel bertingkat. Masjid ini terletak persis di samping timur Nagoya Hill. Bangunan masjid bertingkat-tingkat, desain mengikuti struktur tanah yang berada di perbukitan, mulai dari tempat parkir, kantin, ruangan shalat utama paling atas. Di area ini juga ada *mini market* serta toko yang menjual cendera mata. Halaman masjid dilengkapi taman dan tempat duduk, kolam ikan dengan air mancurnya. Masjid ini juga dilengkapi perpustakaan umum yang di gratiskan bagi siapa saja yang datang membaca koleksinya. Selain itu, masjid ini juga memiliki tower setinggi 58 meter dari jalan, dari atas tower bisa melihat hampir seluruh daerah Nagoya.

c. Masjid Cheng Ho

Masjid Laksamana Cheng Ho di kawasan Golden City, Bengkong. Masjid ini merupakan jejak ekspansi panglima asal negeri china. Masjid ini dibangun di atas lahan seluas 6.400 m² dengan bangunan 20x20 meter yang dapat menampung

180 jamaah. Keseluruhan fasad hingga interior masjid menggunakan warna merah dan kuning sebagai simbol warna khas negeri Cina.

d. Patung Dewi Kwan Im

Patung Dewi Kwan Im merupakan salah satu wisata religi bagi wisatawan terutama wisatawan Tionghoa. Patung Dewi Kwan Im terletak di sebuah resor bernama Koh Tiat Meng (KTM), resor yang berada di kawasan Tanjung Pinggir, Sekupang. Patung Dewi Kwan Im menjadi salah satu ikon wisata religi yang banyak menyedot wisatawan, baik yang tinggal di Kepulauan Riau maupun dari negeri Jiran Singapura dan Malaysia. Menurut sumber historis, Dewi Kwan Im adalah titisan dewa Che Hang yang ber-reinkarnasi ke bumi untuk menolong manusia keluar dari penderitaan. Dewa Che Hang memilih wujud sebagai wanita, agar lebih leluasa untuk menolong kaum wanita yang membutuhkan pertolongan, disamping itu agar lebih bisa meresapi penderitaan manusia bila dalam bentuk wanita karena di zaman itu wanita lebih banyak menderita dan kurang leluasa dalam membuat keputusan.

Pada hari-hari tertentu seperti peringatan hari Nam Hai Kwan Se Im, patung ini penuh disesaki para wisatawan asing, termasuk warga lokal yang hendak bersembahyang. Ritual tersebut dilakukan tiga kali dalam setahun, sembahyang di depan patung Dewi Kwan Im sangat penting karena bisa dijadikan sarana untuk memohon doa agar dimudahkan rezeki dan diberi kebahagiaan dan keberkahan. Patung Dewi Kwan Im berhasil mencatatkan diri dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai patung Dewi Kwan Im tertinggi di Indonesia, dengan tinggi mencapai 22,374 meter.

e. Vihara Duta Meterya

Vihara Duta Meterya merupakan pusat beribadatan besar bagi umat Buddha. Vihara Duta Materya juga merupakan vihara terbesar di Kepulauan Riau, bahkan sebagian menyebutkan sebagai vihara terbesar di Indonesia. Vihara ini tidak pernah sepi, selalu dikunjungi oleh para pemeluk Maitreya, termasuk winus dan wisman. Berbagai kegiatan dilakukan seperti *Asian Vegetarian Congress Vegetarian Food Fiesta* hingga perayaan malam kesenian Cap Go Meh dan sebagai agenda besar kegiatan vihara ini adalah acara kebaktian bersama dan dipungkasi dengan malam kesenian Tri Suci Waisak.

f. Pura Agung Ametha Buana

Pura Agung Ametha Buana merupakan ikon wisata religi bagi umat Hindu. Pura Agung Amertha Buana dibangun sejak tahun 1999 sebagai pusat peribadatan bagi umat hindu di Batam. Pura ini didirikan dengan maksud agar keberadaannya mampu pusat peribadatan umat Hindu, baik di Batam maupun dari wilayah lain. Dalam proses pembangunannya, pura ini mengalami beberapa tahapan. Pertama, meditasi bersama. Tahap ini dilakukan untuk menentukan letak titik Padmasana, yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Maret Kemenuh dari Jakarta. Langkah kedua berupa pelatekan batu pertama, yakni pelaksanaan pembangunan Padmasana, candi Bentar dan Bale Pegat pada 4 Juni 2000. Sejak saat itu pembangunannya terus digesa dan baru rampung pada bulan juni 2003.

g. GPIB Emmanuel Batam

Gereja Protestan di Indonesia Bagian Barat (GPIB) Emmanuel Batam merupakan gereja protestan Indonesia bagian barat yang ada di Kepulauan Riau.

Gereja ini berlokasi di Jl. Raya Raja Ali Haji No.1, berdiri di pinggir jalan raya arah tanah longsor menuju sei-jodoh atau belakang hotel The Hill (Puri Garden Hotel). Gereja ini dibangun pada 19 Desember 1993.

6. Wisata Perkebunan atau Ekowisata (*Agrotourism atau Ecotourism*)

a. Hutan Bakau Nongsa

Di hutan bakau Nongsa wisatawan dapat menyusuri seluruh hutan bakau dengan menggunakan boat. Wisatawan akan melihat view pohon-pohon bakau yang tumbuh lebat di kanan kiri setiap sudut sungai. Sepanjang sungai hutan mangrove tempat bertemunya ikan, udang, kepiting dan biota bakau belajar menanam bibit bakau sehingga dapat mendidik dan dapat membuat pelajaran tersendiri bahwa bakau sangat penting khususnya pada sebuah kota.

b. Kebun Buah Naga

Kebun Buah Naga wisatawan dapat mengitari setiap sudut kebun dan dapat melihat bagaimana buah naga dikembangbiakkan, cara memelihara, menyebar bibit, sampai bagaimana menanam buah tersebut dengan baik jarak satu bibit dengan yang lain, semua dapat dilihat dan pelajari. Jika tepat datang pada saat panen maka akan jauh lebih menyenangkan karena bisa merasakan proses memanen dan memetik buah tersebut. Setelah selesai menyusuri setiap sudut perkebunan tersebut, wisatawan akan disugahi dengan minuman segar yang berasal dari buah merah pekat tersebut.

c. Bunga Rosella

Bunga Rosella merupakan tanaman bunga yang berasal dari India yang telah banyak dibudidayakan di wilayah Nusantara khususnya di Kota Batam. Sebutan

lain dari bunga ini, adalah Teh Merah. Produksi dari teh ini, memiliki banyak keunggulan khususnya bagi kesehatan tubuh manusia. Jika ingin melihat bagaimana pertumbukan bunga tersebut, wisatawan dapat menjumpainya di kawasan perkebunan di Sei Temiang.

d. Hutan Wisata Mata Kucing

Bagi para wisatawan pecinta hutan, hutan wisata mata kucing sangat cocok bagi wisatawan. Dapat melihat mini zoo, dapat berenang ataupun bermain bagi anak-anak di *children play ground* untuk menyusuri seluruh hutan buatan yang telah dikelola sang pemilik, wisatawan dapat menggunakan *jungle tracking*. Bila ingin lebih lama menikmati indahnya wisata, dibuat pula lahan bagi yang ingin ber-*camping* ria sehingga dapat lebih leluasa menikmati seluruh rangkaian yang telah dikemas oleh pengelola hutan wisata tersebut.

7. Wisata MICE (*Meeting Intensif Convention Exhibition Tourism*)

Batam tidak hanya memiliki potensi alam dan budaya, Batam juga memiliki potensi dalam menyelenggarakan sebuah acara dengan fasilitas yang berstandar internasional, yaitu wisata MICE. Sebagai salah satu destinasi unggulan MICE, Batam menyediakan tempat untuk menyelenggarakan sebuah acara *meeting, intensif, convention, exhibition* di hotel-hotel berbintang di Batam, Pacific Palace hotel adalah sebagian hotel Batam dengan bintang empat yang menyediakan fasilitas lengkap untuk kegiatan MICE.

Selain destinasi diatas yang menjadi potensi wisata kota Batam, dalam menarik minat wisatawan khususnya wisman, pemerintah kota Batam berinisiatif mengadakan *event-event* pariwisata, pagelaran budaya daerah Batam seperti

parade tari daerah, festival seni budaya dan kenduri seni melayu merupakan suguhan *event* budaya dari pemerintah kota Batam serta lomba-lomba yang bertaraf internasional yang pesertanya dari dalam negeri dan luar negeri seperti Batam *outring road*, Nongsa regata dan *Tour De Barelang*. Pagelaran budaya merupakan salah satu bentuk memperkenalkan kekayaan kebudayaan Indonesia khususnya kebudayaan Batam (Melayu) ke mata masyarakat Internasional, serta *event* seperti perlombaan juga diadakan bertujuan untuk mempromosikan Batam ke negara-negara lain demi meningkatkan kunjungan wisman ke kota Batam. Seperti yang terdapat dalam wawancara berikut.

“...setiap tahunnya kota Batam secara rutin mengadakan *event-event* budaya dan perlombaan yang skalanya Internasional, ini merupakan kerjasama antara pihak pemerintah dan pihak swasta sebagai bentuk promosi Batam ke daerah-daerah lain yang ada di Indonesia dan negara-negara lain. Diharapkan dengan adanya *event* ini akan meningkatkan minat orang-orang mengunjungi Batam baik itu wisnus maupun wisman, untuk *event* apa saja yang nanti diselenggarakan tahun ke tahun, kita (disbudpar) sudah kolektifkan agendanya dalam satu kalender pariwisata, dan kalendernya kita sebarkan ke agen perjalanan dan tempat-tempat yang sering dikunjungi orang-orang. Sebenarnya banyak *event-event* pariwisata, tapi kita pilih-pilih dulu, diutamakan *event* skala internasional. Masih banyak lagi sebenarnya kegiatan-kegiatan skala Internasional yang tidak sempat dimasukkan karena tidak adanya pemberitahuan dari pihak penyelenggara...” (wawancara dengan Ibu Titin Yuniarti selaku Kabid Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada hari Senin, 08 Mei 2017, pukul 12.20 WIB).

Berpedoman pada kalender pariwisata yang dibuat oleh disbudpar kota Batam, bahwasanya pada tahun 2016 terdapat 18 *event* pariwisata, dimana 14 *event* ditujukan untuk penduduk lokal, wisnus dan wisman serta 4 *event* lainnya yakni pagelaran kebudayaan yang di hadiri oleh wisman yang sedang melangsungkan kunjungan di Batam dan pada tahun 2017 tercatat akan ada 15 *event* pariwisata yang diharapkan bisa semakin menjangkau wisatawan untuk

berkunjung ke Batam khususnya wisman. Adapun *event* pariwisata tahun 2017 yang disebarkan oleh disbudpar kota Batam melalui kalender *event* pariwisata 2017 disbudpar yakni:

1. Nongsa Regata 2017

Acara yang dilaksanakan atas kerjasama Nongsa Point dan Singapore Sailing Federation dengan rute selat Malaka hingga perairan Batam ini diselenggarakan setiap tahun dan diikuti lebih dari 25 yacht yang berasal dari British, Australia, Canada, Perancis, Belanda dan lainnya. Berlokasi di Nongsa Point, acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 20-22 januari 2017.

2. Imlek (Festival dan Barongsai Show)

Pada perayaan hari raya Imlek ini akan dilaksanakan secara meriah dan di hadiri oleh etnis Tionghoa yang ada di Batam dan sekitarnya. Panggung hiburan, bazar dan penampilan atraksi barongsai akan menambah kemeriahan perayaan ini. Berlokasi di paguyuban warga Tionghoa, *event* ini akan diselenggarakan pada tanggal januari 2017.

3. Chinness New Year

Peringatan hari raya imlek ini akan menghadirkan artis-artis Mandarin dari Malaysia dan Singapura yang dikemas sangat menarik serta menampilkan keunikan budaya Tionghoa. Acara ini akan diselenggarakan di seluruh resort yang ada di Nongsa pada tanggal 28 januari 2017.

4. 4 Way Interclub

Acara golf bertaraf internasional antar club dan sangat diminati oleh goffer amateur yang berasal dari negara Singapore dan negara lainnya. Berlokasi di Palm

Spring Golf dan Country Club, acara ini akan diselenggarakan pada tanggal januari 2017

5. Asian Senior Master

Kompetisi yang diikuti oleh goffer pro dari beberapa negara ini diselenggarakan di Tering Bay Resort yang menjadi salah satu destinasi wisata olahraga unggulan di Batam. Selain mengikuti kompetisi ini, peserta juga melaksanakan *touring* ke Asia. Kompetisi ini direncanakan akan diselenggarakan pada bulan april 2017.

6. Parade Tari Daerah

Parade tari daerah ini merupakan ajang untuk mencari sanggar tari terbaik sekaligus menjadi ajang kompetisi untuk menyeleksi sanggar tari di kota Batam. Sanggar tari terbaik pada parade tari ini akan mewakili Batam untuk mengikuti parade tari di tingkat provinsi. Bertempat di Nagoya Citywalk, acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 15-16 april 2017.

7. Batam Jazz dan Fashion

Perpaduan antara musik dan *fashion* yang dikemas secara menarik ini merupakan salah satu *event* andalan di kota Batam yang akan menghadirkan musisi jazz dan perancang busana nasional. Acara ini akan dihadiri pengunjung dari dalam negeri maupun dari luar negeri dan akan diselenggarakan pada tanggal 13-14 mei 2017.

8. Tour De Barelang

Lomba balap sepeda dengan rute melintasi jalan raya Sekupang hingga trans Barelang sepanjang 110 km, yang diikuti oleh lebih dari 28 negara di dunia ini

merupakan kerjasama disbudpar kota Batam dengan cycosports Singapore. Acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 13 mei 2017.

9. Volley Ball International Tournament Koran Sindo Batam Open 2017

Kompetisi bertaraf internasional yang diselenggarakan setiap tahun ini diikuti oleh tim voly dari berbagai peserta dari dalam dan luar negeri seperti malaysia, thailand, singapore, vietnam dan lainnya. Kompetisi ini akan diselenggarakan pada tanggal 1-6 mei 2017.

10. Wonderful Indonesia Batam Golf Challenge 2017

Kompetisi kejuaraan golf yang diselenggarakan serentak di 7 lokasi. Merupakan *event* bertaraf internasional dan diselenggarakan setiap tahun. Dan diikuti para golfer dari berbagai mancanegara. Acara yang berlokasi di Palm Spring Golf and Country Club akan diselenggarakan pada tanggal 17 Agustus 2017.

11. Nongsa Challenge

Lomba sepeda bertaraf internasional ini diikuti para atlit sepeda dari seluruh dunia. Rute sepanjang 3,4 km criterium di kawasan Nongsa dengan start di Turi Beach Resort. Lomba ini diselenggarakan oleh Cycosport bekerja sama dengan Nongsa destination akan berlangsung pada tanggal 27 agustus 2017.

12. Moon Cake Festival

Festival moon cake atau biasa disebut kue bulan ini rutin diselenggarakan dalam rangka menyambut bulan purnama sidhi yang jatuh pada bulan kedelapan imlek. Pada festival ini juga menampilkan berbagai acara menarik lainnya. Berlokasi di Nagoya, acara ini akan berlangsung pada bulan Oktober 2017.

13. Nongsa Cup XII Golf Tournament

Kompetisi bergengsi bertaraf internasional ini bertujuan untuk meningkatkan sportifitas para golfer dalam negeri maupun luar negeri. *Event* ini diselenggarakan setiap tahun dan menjadi *event* andalan di destinasi Nongsa. Berlokasi di Palm Spring Golf and Country Club, *event* ini rencananya akan diadakan pada bulan Oktober 2017.

14. Kenduri Seni Melayu

Pagelaran seni tari daerah dan penampilan budayawan-budayawan lokal. Menghadirkan penari dari dalam dan luar negeri yang berumpun melayu. Dilaksanakan setiap tahun bersempena dengan hari jadi kota Batam. Berlokasi di dataran engku putri, acara ini akan dilaksanakan pada tanggal 24-26 November 2017.

15. Wonderfood Batam 2017

Acara kuliner yang menyajikan masakan khas melayu kota Batam. Diikuti oleh kelompok masyarakat yang ada di kota Batam yang berlokasi di Sumatera promotion centre dan akan diselenggarakan pada tanggal 24-26 November 2017.

Penjelasan diatas merupakan sebagian kecil dari banyaknya atraksi destinasi di Batam yang punya potensi besar dalam menjadikan Batam sebagai salah satu kota dengan pariwisata terbesar di Indonesia, hal tersebut didukung dengan jumlah kunjungan wisman ke-3 terbanyak. Batam memiliki banyak atraksi destinasi yang mendukung kegiatan pariwisata, sesuai data disbudar kota Batam bahwasanya Batam memiliki atraksi destinasi sebanyak 81 yang terdiri dari atraksi alam dan buatan; atraksi alam yang sering dikunjungi oleh para wisman

yakni pantai Mirota, pantai Dendang Melayu yang berada didaerah jembatan barelang sehingga bisa menikmati pemandangan laut yang dihiasi oleh jembatan berelang yang menjadi ikon kota Batam, Pantai Nongsa; sedangkan atraksi buatan yang menjadi pilihan wisman yakni jembatan Barelang yang menjadi ikon kota Batam, landmark batam lainnya yakni bukit “*Welcome To Batam*”, masjid Cheng Ho yang memiliki ornamen khas negeri China, masjid Jabal Arafah yang berada di daerah Nagoya yang menjadi pusat kota Batam, Vihara Duta Meterya yang merupakan vihara terbesar di Kepulauan Riau bahkan masuk dalam Vihara terbesar di Indonesia; dan terdapat 33 *event* pariwisata yang ada pada tahun 2016-2017 berpedoman pada kalender pariwisata yang diterbitkan oleh disbudpar kota Batam yang termasuk dalam kategori atraksi budaya serta terdapat 12 situs benda cagar budaya di kota Batam dan 114 sanggar seni yang semakin melengkapi atraksi budaya di kota Batam.

Sebagai kota yang memperoleh kunjungan wisata terbanyak ke-3, yang memiliki destinasi wisata yang menunjang kegiatan kepariwisataan serta kegiatan-kegiatan pariwisata yang beragam dan bertaraf internasional, Batam didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga semakin menambah kualitas pariwisata kota Batam. Adapun fasilitas-fasilitas destinasi yang dimiliki oleh Batam yang menunjang perjalanan wisman ke kota Batam yakni ada angkutan darat yang bisa mengantar wisman ke tujuannya seperti taksi konvensional dan online, metro trans (angkot) yang jarak operasionalnya dan kapasitas yang terbatas, ojek konvensional dan online, trans Batam (bis umum) yang jarak operasional lebih luas dan kapasitas yang lebih banyak yang berawal/berakhir di Sekupang, Batu

Aji, dan Batam Center, untuk yang memutuskan berkendara sendiri bisa menyewa kendaraan berupa motor atau mobil, tempat penyewaan sudah bisa dijumpai di tempat-tempat penginapan karena adanya kerjasama antara pihak pemberi sewa mobil/motor dengan pihak penyewaan penginapan; untuk transportasi laut yang menuju pulau-pulau kecil disekitaran pulau induk difasilitasi oleh kapal laut yang berukuran sedang; untuk menunjang kegiatan di Batam, banyak tersebar tempat-tempat penukaran uang/valuta asing (*money changer*), disetiap pusat perbelanjaan, hotel, bandara, pelabuhan, bisa dijumpai tempat penukaran mata uang bahkan travel agent sudah menyediakan jasa penukaran mata uang.

Selain transportasi, Batam juga dilengkapi oleh fasilitas lain seperti hotel yang totalnya ada 222 hotel/penginapan yang terdiri dari 1 hotel bintang lima yaitu hotel Montigo Hotel and Resort, 20 hotel bintang empat, 22 hotel bintang tiga, 9 hotel bintang dua, 14 hotel bintang satu, dan 133 penginapan/hotel non bintang; terdapat juga fasilitas berupa tempat perbelanjaan yang totalnya 23 tempat yang terdiri dari mall, bussines center, dan kampung oleh-oleh; fasilitas lain yakni restoran, rumah makan dan kedai kopi yang berjumlah 644 tempat kuliner yang masing-masing berjumlah 365 restaurant, 142 rumah makan dan 137 kedai kopi; Batam juga dilengkapi dengan tempat-tempat hiburan yang totalnya 299 tempat hiburan yang jika dipisah maka terdiri dari 5 bioskop, 11 bar, 17 tempat bilyard, 2 tempat barmain bowling, 5 diskotik, 97 tempat karaoke, 33 tempat permainan anak, dan 129 tempat untuk massage dan salon. Berikut penjelasan mengenai fasilitas destinasi perbelanjaan dan kuliner yang dimiliki oleh kota Batam:

1. Fasilitas Perbelanjaan

a. Jodoh

Jodoh yang menjadi sentra dalam bidang perdagangan. Banyak lokasi yang dapat dijumpai pada kawasan Jodoh, khususnya bagi yang ingin membeli barang-barang elektronik. Tidak hanya itu, barang pecah belah pun dapat di temui pada kawasan tersebut. Banyak tempat yang dapat dijumpai dan seluruhnya menyenangkan bagi para penikmat dunia belanja.

b. Nagoya

Banyak yang mengatakan bahwa kawasan ini merupakan China-Town nya Batam, lantaran mayoritas penghuni berasal dari suku Tionghoa. Nagoya dikenal dengan tempatnya dunia fashion, tak heran hampir disetiap sudut sering ditemui pusat-pusat butik yang menjual berbagai produk fashion baik yang impor ataupun hasil buatan negeri sendiri, impor yang dijualpun memiliki kualitas tinggi mulai dari jam tangan, tas, ikat pinggang, dompet, baju, kemeja dan keperluan lainnya.

c. Kawasan Batam Center

Kawasan Batam Center juga terkenal dengan pusatnya tata kota dan pemerintahan Batam. Tidak hanya menjadi pusat pemerintahan, kawasan ini pun dijadikan sebagai pusatnya bagi para pebisnis dan perdagangan. Pada wilayah ini, terdapat pelabuhan Ferry Batam Center Point yang berseberangan dengan salah satu tempat perbelanjaan, Mega Mall. Tidak hanya itu pada wilayah ini pun berdiri sebuah bangunan Masjid, yaitu masjid agung yang merupakan masjid terbesar dan termegah di kota Batam. Disebelahnya berdiri pula asrama haji Batam yang menjadi Pusat Informasi Haji (PIH)

d. BCS Mall

Mall besar prestisius yang memiliki letak yang strategis dan menjadi salah satu pusat belanja, seluruh kebutuhan sehari-hari mudah ditemui pada mall yang berlokasi di daerah Baloi ini.

e. Nagoya Hill

Nagoya Hill superblock merupakan salah satu mall terkemuka di Batam. Mall ini dikenal dengan adanya *food street* yang diisi dengan berbagai restoran serta outlet makanan, dapat dengan mudah ditemui aneka makanan baik makanan nusantara maupun makanan *western*.

f. Mega Mall

Mega Mall merupakan salah satu ikon pusat perbelanjaan keluarga berkonsep pure mall, memiliki komposisi 60% mix tenant nasional dan 40% tenant lokal. Memiliki empat pintu masuk yang dapat diakses ketika ingin memasuki mall tersebut, pintu timur, pintu utara 1 dan 2 serta pintu barat.

g. Kepri Mall

Kepri mall merupakan salah satu mall terbesar yang ada di daerah Sukajadi (Kec. Batam kota) letaknya di daerah persimpangan Panbil. Mall ini merupakan salah satu mall yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat.

h. Kek Pisang Villa

Kek pisang villa merupakan tempat yang menjadi khas untuk oleh-oleh dari kota Batam, salah satu tempat yang menjadi favorit yang menjual aneka penganan khas Batam. Menawarkan delapan rasa, yakni mix fruit, coconut, blueberry, cheese, pandan cheese, blackforrest, mocca, dan rasa original. Selain

kek pisang tersedia pula bingke villa yang dikemas dalam beragam varian rasa, seperti keju, pandan nangka, coklat hingga mocca.

i. Cake Buah Naga Aroma

Cake buah naga aroma adalah kue yang berbahan dasar buah naga yang memang menjadi pertanian pokok khususnya pada perkebunan di kawasan Galang dan Rempang. Dibuat dengan campuran buah naga asli yang ditawarkan dengan enam varian pilihan rasa, original, keju, coklat, blueberry, kacang almond hingga strawberry, seluruh rasa dikemas dengan memiliki kekhasan tersendiri.

j. Bingka Bakar dan Kue Bilis Nay@Dam

Bingka bakar dan kue bilis nay@dam merupakan bingka bakar dan kue bilis yang bercitarasa Melayu. Kedua makanan kebanggaan Melayu tersebut dikemas menarik dan modern oleh Nay@Dam, produsen makanan asli Melayu. Varian rasa yang ditawarkan seperti pandan, coklat keju dan buah. Bingkai bakar dan kue bilis Nay@Dam salah satu lokasinya dapat pengunjung temukan di kawasan Batam Center.

8. Kuliner

Kuliner Khas Melayu

a. Laksa

Laksa merupakan makanan berjenis mie yang terbuat dari sagu yang dicampur dengan bumbu Tionghoa dan Melayu. Lakse memiliki bentuk mie bulat putih dan sedikit tebal. Nama lakse diambil dari bahasa sansekerta. Laksan dicampur kuah bumbu kari yang berlemak dan pedas yang kaya akan rempah.

b. Lempok Durian

Lempok durian merupakan makanan sejenis dodol yang dibuat dari buah durian. Lempok durian ini memiliki rasa yang khas dan lebih legit. Pembuatan lempok durian dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat dengan tetap melestarikan cara pembuatan secara tradisional.

c. Nasi Lemak

Nasi lemak atau nasi uduk merupakan salah satu makanan tradisional khas Batam atau Melayu, nasi lemak sejatinya adalah nasi yang dibuat dengan campuran santan dimasak hingga matang. Nasi lemak dikemas dengan daun pisang yang dicampurkan dengan irisan timun, teri kering (ikan tenggiri), kacang goreng, telur rebus dan saus pedas panas.

d. Otak-otak

Otak-otak merupakan makanan khas Indonesia yang terdapat di Kepulauan Riau. Otak-otak dapat wisatawan temukan di Batam, Kota Tanjung Pinang dan di pulau Bintan. Otak-otak adalah makanan yang terbuat dari campuran ikan ataupun sotong yang dibungkus dengan daun kelapa yang kemudian dibakar. Rasa otak-otak dari Kepulauan Riau adalah manis pedas.

e. Teh Tarik

Adalah minuman khas melayu yang berasal dari Malaysia yang biasanya dijual oleh para mamak (orang India Muslim). Minuman ini berupa teh yang diberi susu kental manis yang dituangkan dari satu gelas ke gelas lainnya (ditarik). Teh tarik biasanya diminum bersama hidangan seperti nasi lemak, roti canai, roti telur atau tempayan.

f. Teh Obeng atau Es Teh Manis

Teh obeng adalah teh yang menggunakan obeng untuk mengaduknya. Istilah teh obeng berasal dari Malaysia, yaitu teh apeng. Kata peng berarti es dalam bahasa China. Namun kebanyakan masyarakat Melayu di Malaysia menyebutnya teh apeng atau openg. Ketika masuk di Kepulauan Riau, lidah masyarakatnya lebih mudah dengan kalimat teh obeng daripada teh openg. Teh obeng dibuat dari teh Prendjak dan menggunakan es batu dengan lubang di tengahnya.

Seafood atau Makanan Sajian Laut

g. Gonggong

Gonggong merupakan makanan *seafood* terfavorit di Kepulauan Riau yang sudah terkenal ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Korea, Thailand dan India. Gonggong adalah salah satu jenis siput laut yang banyak hidup di perairan Kepulauan Riau yang termasuk kedalam spesies Indo-Pasifik, dan hidup pada lumpur dan dasar pasir, memakan makanan dari jenis alga dan detritus (plankton). Gonggong memiliki kandungan gizi yang tinggi, bahkan gonggong dipercaya mampu merangsang pertumbuhan hormone, terutama menyangkut dengan vitalitas seksual. Gonggong dapat wisatawan temukan di rumah makan yang menyediakan makanan ala sajian laut di Golden Prawn.

h. Sup Ikan Batam

Salah satu kuliner khas Batam yang patut dicicipi oleh wisatawan ketika berkunjung ke Batam. Sup ikan tenggiri atau lebih dikenal dengan sup ikan Batam. Sup ikan Batam termasuk kategori *clear soup* atau sup dengan kuah yang cenderung jernih dengan citarasa gurih dan asam segar. Menikmati sup ikan

Batam dapat dilakukan dengan mencampurkan dengan perasan air jeruk nipis, kecap asin atau rajangan cabai rawit.

i. Kuliner Ala Barat

Batam sebagai destinasi yang menjadi 3 besar sebagai destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara melalui pintu masuk setelah Bali dan Jakarta membuat Batam menawarkan berbagai kuliner yang dapat dinikmati oleh pengunjung ketika berkunjung ke Batam. Batam menawarkan kuliner ala barat bagi pengunjung yang memiliki kesukaan makanan barat atau ala Eropa. Pengunjung dapat temukan di hotel-hotel berbintang, resort maupun restaurant yang menyediakan kuliner ala Eropa seperti hotel Goodway, Planet Holiday, i hotel dan hotel Novotel.

j. Kuliner Ala Asia (Seperti Jepang dan Korea)

Batam tidak hanya menawarkan kuliner khas Batam, seafood dan ala Eropa. Batam menawarkan kuliner khas Asia seperti kuliner dari negeri ginseng Korea dan kuliner asal dari negeri matahari terbit Jepang. Pengunjung dapat menemukan kuliner ala Asia di hotel-hotel yang menyediakan makanan khas Asia atau di restaurant-restaurant yang menyediakan makanan ala Asia. Untuk kuliner Jepang pengunjung dapat temukan di hotel Goodway, hotel Harmoni, Mercure hotel dan Panorama Regency. Selain hotel makanan dari Jepang dapat ditemukan pengunjung di restaurant-restaurant seperti di Garo Japanese restoran yang terletak di kawasan Batamindo Industri Park, Muka Kuning, Kazu Japanese restoran di Raden Patah, Nagoya, dan Iseya Japanese restoran di taman kota

Baloi. Untuk pengunjung yang menyukai makanan atau kuliner dari Korea dapat ditemukan di hotel Planet Holiday dan restoran Soul di Jodoh.

Batam memiliki fasilitas destinasi yang memupuni untuk mendukung kegiatan atraksi destinasi pariwisata yang ada di kota Batam, akan tetapi sebagian besar wisman yang datang berkunjung ke Batam didominasi oleh mereka yang datang untuk berbelanja dan merasakan kuliner yang disajikan di tempat-tempat makan di Batam. Berbelanja dan kuliner sudah menjadi tujuan utama wisman ke Batam dibandingkan dengan atraksi destinasi yang ada di Kota Batam. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut.

“...banyak orang-orang Singapura datang ke Batam untuk belanja sama makan, mereka suka *seafood* disini. Kalau orang Singapura ke Batam belanjanya banyak, biasanya mingguan atau bulanan mereka, nongkrong-nongkrong sambil ngopi. Banyak juga datang untuk pijat, massage sama nyalon...” (wawancara dengan Bapak Yubahar selaku Kabid Sarana dan Objek Wisata Dispar Kota Batam pada hari Senin, 08 Mei 2017, pukul 14.30 WIB).

Sedangkan penjelasan yang serupa juga dijelaskan pada hasil wawancara dengan narasumber berikut ini

“...kalau tujuan utama kebanyakan datang untuk belanja sama kuliner, dibanding Singapura barang-barang dan makanan disini lebih murah, itu kalau menurut turis-turis yang menggunakan jasa perusahaan selama ini...” (wawancara dengan Ibu Wati selaku Supervisor PT. Nusa Jaya Indofast pada hari Selasa, 09 Mei 2017, pukul 11.00 WIB).

Sesuai dengan penjelasan diatas, fasilitas destinasi yang fungsinya sebagai pendukung kegiatan pariwisata lebih diminati oleh wisman dibandingkan atraksi destinasinya; berbelanja, kuliner, massage dan salon merupakan fasilitas destinasi yang menjadi faktor utama wisman datang untuk berkunjung ke Batam.

Batam menjadi pilihan wisman untuk berkunjung khususnya wisman dari Singapura dan Malaysia, selain lokasinya yang berada di batas administratif antara 3 negara yakni Indonesia, Singapura dan Malaysia; Batam didukung dengan infrastruktur yang menunjang wisman untuk menjangkanya. Batam dilengkapi dengan infrastruktur transportasi seperti jalan raya yang lebih lebar yang bisa menampung lebih dari 3 mobil minibus, terminal bis untuk trans Batam, infrastruktur lainnya berupa 13 pelabuhan yang terdiri dari 5 pelabuhan internasional dan 8 pelabuhan domestik, serta ditunjang dengan adanya 1 bandara Internasional yakni Bandara Intenasional Hang Nadim yang memiliki 17 akses domestik ke berbagai daerah di Indonesia dan 1 akses internasional yakni akses ke Bandara Sultan Azlan Shah Malaysia. Berikut tabel infrastruktur transportasi yang menghubungkan Batam dengan negara lain:

Tabel 4.1 Infrastruktur Transportasi di Batam (Pelabuhan dan Bandara)

No.	Pelabuhan/Bandara	Lokasi
1.	Pelabuhan Tradisional Pancung	Kec. Sekupang
2.	Pelabuhan Domestik Sekupang	Kec. Sekupang
3.	Pelabuhan Beton Sekupang	Kec. Sekupang
4.	Sekupang Ferry Terminal	Kec. Sekupang
5.	Pelabuhan Ferry Internasional Teluk Senimba	Kec. Sekupang
6.	Pelabuhan Rakyat Belakang Padang	Kec. Belakang Padang
7.	Pelabuhan Rakyat Sagulung	Kec. Sagulung
8.	Pelabuhan Ferry Internasional Nongsa Pura	Kec. Nongsa
9.	Pelabuhan Domestik Telaga Punggur	Kec. Nongsa
10.	Batam Centre Ferry Terminal	Kec. Batam Kota
11.	Pelabuhan Khusus Ferry Internasional Harbour Bay	Kec. Batu Ampar
12.	Pelabuhan Peti Kemas Batu Ampar	Kec. Batu Ampar
13.	Pelabuhan Hasyim	Kec. Galang
14.	Bandara Internasional Hang Nadim	Kec. Nongsa

Sumber: Buku Pedoman Pariwisata Pemerintah Kota Batam, Tahun 2017

Infrastruktur transportasi diatas memungkinkan wisman untuk menjangkau Batam dibandingkan daerah-daerah Indonesia lain yang berada di batas administratif dari 3 negara, khususnya akses melalui laut yang memiliki 5 pelabuhan internasional yang ditunjang dengan jumlah kapal yang banyak dan intensitas keberangkatan yang padat yakni sekitar 128 perjalanan setiap harinya dari Singapura dan Malaysia (lampiran), dengan infrastruktur laut yang memadai, di tahun 2014 pelabuhan di kota Batam kedatangan wisman dan warga negara

Indonesia sebanyak 2.558.361 orang yang melakukan perjalanan ke Batam yang berasal dari luar negeri, hal tersebut menjelaskan bahwasanya wisman lebih memilih melakukan kunjungan ke Batam melalui akses laut dibandingkan melalui akses udara yang hanya memiliki 1 akses internasional.

Kondisi negara Singapura dan Malaysia atau negara-negara lain yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk kegiatan perindustrian dan semakin sedikitnya ruang yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata, mendasari pemerintah kota Batam untuk menawarkan atraksi destinasi pariwisata alamnya, sehingga memberikan suasana baru bagi wisman negaranya didominasi oleh kegiatan industri. Selain itu peran pemerintah yang efektif dalam mempromosikan pariwisata kota Batam ke luar negeri memberikan hasil yang baik pada sektor pariwisata Batam. Menumbuhkan motivasi wisman untuk memilih Batam sebagai tempat berwisata terus dilakukan oleh pemerintah kota Batam dengan melakukan promosi ke Singapura dan Malaysia.

Pemerintah turut mendukung kegiatan pelaku usaha yang mendukung kegiatan pariwisata di Batam, serta melakukan segala bentuk promosi demi menarik minat wisman untuk berkunjung ke Batam. Kesempatan besarpun diberikan pemerintah kepada pelaku usaha dalam sektor pariwisata, yakni menyediakan ruang untuk pelaku usaha bertemu langsung dengan para travel agent yang ada di Singapura dan Malaysia dan kemudian saling tawar menawar produk yang dimiliki pengusaha sektor pariwisata di Batam, sehingga kedepannya setiap travel agent yang ada di Singapura dan Malaysia memasukkan Batam ke

dalam paket wisata yang nanti akan ditawarkan kepada wisman dari negaranya maupun wisman yang menggunakan jasa travel agent.

2. Strategi Saluran Distribusi Pariwisata Kota Batam

Pencapaian jumlah kunjungan wisman ke Batam dalam lima tahun terakhir sebesar 7.028.339 wisman, jika dirata-ratakan maka pertahun jumlah kunjungan wisman sebesar 1.405.667,8 wisman, jumlah ini menempati peringkat ke tiga dalam perolehan kunjungan wisman menurut pintu masuk. Pada tahun 2016 wisman yang melakukan kunjungan ke Batam sebesar 1.432.472 wisman, diantara kunjungan tersebut ada yang melakukan perjalanan menggunakan pihak ke tiga dan ada juga yang melakukan perjalanan secara pribadi tanpa menggunakan jasa *travel agent*. Seperti dalam hasil wawancara berikut.

“...kalau turis yang menggunakan jasa *travel agent* keseluruhan saya tidak tahu, kalau yang menggunakan travel kami itu tahun 2016 totalnya sekitar 22.000 orang, itu juga karena kita sudah kerjasama dengan *travel agent* Singapura, jadi kalau ada turis yang ke Batam, kita yang dimintakan untuk mendampingi mereka.” (wawancara dengan Ibu Wati selaku Supervisor PT. Nusa Jaya Indofast pada hari Selasa, 09 mei 2017, pukul 11.00 WIB).

Sesuai dengan isi wawancara diatas travel agent juga berperan dalam mendatangkan wisman ke Batam, pada tahun 2016 PT. Nusa Jaya Indofast sudah menyumbang sekitar 1,53% wisman yang berkunjung ke Batam, belum jumlah kedatangan wisman yang menggunakan jasa travel agent lainnya, pada tahun 2016 jumlah travel agent yang terdata di *Association of Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) DPD Kepulauan Riau yakni sebanyak 70 tour and travel yang juga menangani kunjungan wisman serta wisnus ke Batam. Melihat situasi yang terjadi jumlah wisman yang melakukan perjalanan secara pribadi masih lebih

banyak dibandingkan wisman yang berkunjung menggunakan jasa travel agent.

Sesuai pernyataan dalam wawancara berikut.

“...jika dibandingkan turis yang jalan sendiri sama yang menggunakan *travel agent*, kebanyakan yang jalan sendiri Pak.” (wawancara dengan Ibu Wati selaku Supervisor PT. Nusa Jaya Indofast pada hari Selasa, 09 mei 2017, pukul 11.00 WIB).

Penjelasan yang sama mengenai perbandingan wisman yang melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa *travel agent* dan wisman yang melakukan perjalanan secara pribadi.

“...kalau wisman yang datang ke Batam kebanyakan mereka yang melakukan perjalanan secara personal mas, soalnya wisman yang datang ya mereka yang dari Singapura atau Malaysia yang sudah tahu Batam jadi tidak perlu ada pendampingan, walaupun ada yang menggunakan *travel agent* biasa tidak menggunakan travel agent dari kita (Batam), mereka (wisman) sekalian minta ke *travel agent* yang bawa mereka dari negara asalnya, *travel agent* disini cuma diminta bantuan dari travel agent sana (luar negeri), itupun karena sudah ada hubungan kerjasama sebelumnya antara *travel agent* Batam dan luar, jadi untuk pendataan wisman yang menggunakan jasa *travel* kita dihitung jika *travel* Batam yang dampingi, untuk *travel* luar kita asumsikan jalan sendiri.” (wawancara dengan Ibu Iin Indriani selaku Sekretaris ASITA DPD KEPRI berkedudukan di Batam pada hari Rabu, 10 mei 2017, pukul 12.00 WIB).

Keberagaman wisman yang berkunjung ke Batam menurut kebangsaan tidak luput dari status Singapura sebagai negara maju yang menarik minat wisman untuk berkunjung ke Singapura, dari sebagian wisman yang berkunjung ke Singapura diluar masyarakat Indonesia melakukan perjalanan terusan ke Indonesia tujuannya yakni ingin menikmati kekayaan alam yang menjadi atraksi destinasi pariwisata Batam, membeli barang-barang sebagai kenang-kenangan, makan-makanan racikan bumbu ala Indonesia, merasakan pengalaman massage dan spa di Indonesia dengan motivasi biaya/harga yang murah, hal ini di optimalkan oleh pelaku usaha pariwisata dan pemerintah kota Batam untuk

menarik wisman yang berkunjung ke Singapura kemudian melakukan perjalanan terusan ke Indonesia khususnya Batam, hal tersebut yang mendasari promosi yang dilakukan pelaku usaha pariwisata dan pemerintah kota Batam banyak dilakukan di Singapura khususnya promosi yang melalui *travel agent* Singapura yang bersinergi dengan *travel agent* dari berbagai negara, sehingga sesampainya wisman di Singapura bisa langsung ditawarkan perjalanan terusan Batam-Indonesia. Seperti hasil dalam wawancara berikut.

“...untuk meningkatkan wisman, kita (disbudpar) untuk saat ini lebih memfokuskan promosi ke Singapura dan Malaysia, selain dekat, dua negara itu juga efektif untuk mempromosikan Batam ke wisman, berhubung kunjungan wisman ke Singapura lebih banyak dibandingkan Indonesia, diharapkan dengan adanya kerjasama dan promosi yang kita lakukan ke Singapura bisa menyerap sekurang-kurangnya 50% dari total wisman yang berkunjung ke Singapura.” (wawancara dengan Ibu Titin Yuniarti selaku Kabid Pengembangan dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam pada hari Senin, 08 Mei 2017, pukul 12.00 WIB).

Batam memiliki kunjungan wisman terbanyak ketiga di Indonesia, dari kunjungan tersebut sebagian besar dari mereka merupakan berkewarganegaraan Singapura, dominasi ini dapat dilihat pada jumlah kunjungan wisman sebanyak 906.589 dari 1.443.955 total kunjungan wisman ke Batam pada tahun 2015, sedangkan di peringkat kedua yakni kunjungan wisman asal Malaysia yakni sebanyak 196.920 kunjungan dari 1.443.955 total kunjungan wisman dan sebagian besar dari mereka memilih untuk melakukan perlintasan melalui laut.

Karena lokasi Singapura yang sangat dekat dengan Batam dengan kondisi perairan yang tenang dan fasilitas yang memadai dengan frekuensi keberangkatan/kedatangan kapal sebanyak 35.797 kali pada tahun 2014, maka

laut merupakan perlintasan paling sesuai untuk melakukan penyeberangan Singapura ke Batam atau sebaliknya.

Di era teknologi dan informasi yang semakin maju, perusahaan-perusahaan *start up* yang menunjang kegiatan kepariwisataan semakin banyak. Metode pemesanan tiket atau pemesanan kamar hotel online sudah mulai marak di kalangan wisatawan seperti traveloka.com, airbnb.com, airyrooms.com, pegipegi.com, tiket.com dan berbagai perusahaan aplikasi pemesanan pesawat dan reservasi hotel secara online. Perusahaan-perusahaan ini memiliki investasi yang besar yang berpengaruh pada harga didapatkan lebih murah dan kemudahan dalam pengoperasian aplikasinya sehingga dengan mudah diterima oleh masyarakat dan mulai meninggalkan cara tradisional dengan memesan melalui *retailers*.

Kemajuan ini selanjutnya diikuti oleh beberapa perusahaan maskapai untuk menawarkan layanan reservasi online agar memudahkan konsumen dalam memesan tiket, begitu juga transportasi lainnya seperti kereta api dan kapal laut khususnya di Batam dimana perusahaan penyeberangan ferry sudah berinovasi dengan membuat website dengan pilihan dapat melakukan reservasi *online*.

Tidak hanya produsen-produsen yang menawarkan produk pariwisata, biro pelayanan jasa seperti *travel agent* atau *wholesaler* pun berlomba-lomba membuat website pribadi agar dengan mudah dilirik oleh konsumen yang tentunya website tersebut berisikan informasi mengenai biaya-biaya perjalanan, paket-paket wisata dan dokumentasi-dokumentasi mengenai keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelola perjalanan wisata.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kota Batam sebagai Produk Wisata Indonesia

Sebagaimana Ricardson dan Fluker (dalam Pitana dan Diarta 2009:129) *Total tourism product* didefinisikan sebagai berikut. “*The combination of all the service elements which a tourist consumes from leaving home returning.*” Lebih lanjut, Menurut Pitana dan Diarta (2009:130) terdapat komponen-komponen yang dapat dijabarkan dari suatu produk wisata, adapun komponen-komponen tersebut yakni atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, imej (*image*) dan harga.

a. Atraksi Destinasi

Perkembangan positif industri pariwisata di Batam tidak luput dari dukungan pemerintah kota Batam terhadap pihak swasta, upaya pihak swasta dalam mengembangkan pariwisata disambut baik oleh pemerintah kota Batam khususnya disbudpar yang bertanggung jawab terhadap perkembangan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Batam. Adanya kerjasama yang baik antara kedua belah pihak memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan atraksi destinasi yang ada di Batam khususnya yang memberikan dampak besar terhadap kenaikan jumlah wisman. Tidak hanya dengan atraksi buatanya, pariwisata Batam semakin menarik dengan adanya kegiatan-kegiatan pariwisata seperti pagelaran budaya dan kompetisi-kompetisi serta semakin banyaknya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan bertaraf internasional. Walaupun minat berkunjung wisman ke Batam didominasi oleh daya tarik atraksi buatanya daripada atraksi alam dan budaya, semua elemen-elemen yang mendukung kegiatan industri pariwisata kota Batam terus dioptimalkan oleh

pemerintah dan pihak swasta demi menambah kualitas pariwisata Batam yang berdampak pada naiknya jumlah kunjungan wisman sehingga perputaran roda pariwisata Batam terus berjalan maju.

Sebagaimana Pitana dan Diarta (2009:130) yang menjelaskan “atraksi destinasi merupakan elemen-elemen yang terkandung didalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut”. Akan tetapi, atraksi destinasi yang seharusnya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Batam tidak berlaku bagi sebagian besar wisman yang berkunjung ke Batam, dikarenakan Batam lebih dikenal oleh wisman bukan karena atraksi destinasi yang dimiliki, melainkan elemen pendukung dalam menikmati atraksi destinasi tersebut seperti pilihan olahan makanan laut (*seafood*) yang beragam dan tempat-tempat berbelanja yang murah dengan kualitas bagus.

b. Fasilitas Destinasi

Menurut Pitana dan Diarta (2009:130) mengenai “fasilitas destinasi yakni merupakan elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan”. Fasilitas destinasi yang menurut fungsinya sebagai pendukung kegiatan pariwisata lebih diminati oleh wisman dibandingkan atraksi destinasinya; berbelanja, kuliner, *massage* dan salon merupakan fasilitas destinasi yang menjadi faktor utama wisman datang untuk berkunjung ke Batam.

Batam memiliki fasilitas memadai dalam mendukung kegiatan kepariwisataan, akan tetapi dominasi fasilitas destinasi yang terjadi di kota Batam, menyebabkan elemen tersebut lebih diminati oleh wisman yang datang berkunjung. Masakan olahan hasil laut (seafood) dengan bumbu racikan khas Indonesia, serta tempat-tempat perbelanjaan yang menawarkan kualitas yang bagus dengan harga yang murah menjadi ujung tombak Batam dalam menarik keinginan wisman untuk berkunjung.

Wisman yang berasal dari Singapura yang merupakan jumlah kunjungan wisman terbanyak dibandingkan wisman lain yang berkunjung ke Batam, kebanyakan dari mereka melakukan perjalanan secara personal tanpa menggunakan jasa pihak ke tiga yang tujuannya datang untuk menikmati akhir pekan atau liburan dengan berbelanja, berwisata kuliner serta pelayanan *massage* dan salon yang ada di Batam. Sedangkan untuk wisman yang menggunakan jasa pihak ke tiga, selain tujuan utamanya untuk berbelanja dan kuliner, mereka juga mencari spot untuk berfoto dan menikmati atraksi destinasi yang ada di Batam, terutama destinasi-destinasi yang mudah dijangkau dari pusat kota Batam karena dari mereka kebanyakan hanya melakukan perjalanan *full day tour* atau *half day tour* di Batam.

c. Aksesibilitas

Menargetkan wisman sebagai pasar potensial untuk meningkatkan perekonomian kota Batam melalui industri pariwisatanya merupakan hal yang sangat mungkin terjadi, kemudahan wisman dalam menjangkau kota Batam serta kemudahan berpindahannya wisman dari satu tempat ke tempat lain selama berada

di kota Batam sudah terpenuhi dengan baik yang merupakan salah satu elemen penting dalam tercapainya industri pariwisata yang ideal selama berada di kota Batam di Infrastruktur yang memadai mendukung akses wisman dalam melakukan kunjungan ke Batam, tersedianya perjalanan melalui laut yang aman serta tersedia setiap jamnya dan adanya akses internasional melalui perjalanan udara menuju Batam merupakan keberhasilan yang dimiliki Batam sehingga Batam setiap tahunnya menjadi satu-satunya daerah yang berstatus kota dan mampu bersaing dengan provinsi lainnya dalam jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Sesuai dengan apa yang ada pada buku Pitana dan Diarta (2009:130) yang menjelaskan tentang “aksesibilitas yakni mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi, seperti bandara, terminal bus, stasiun kereta api, serta akses jalanan yang nyaman. Termasuk di dalamnya teknologi transportasi yang efisien untuk menjangkau destinasi wisata”.

d. Imej (*image*)

Memutuskan pergi ke suatu tempat dalam melakukan perjalanan wisata dibutuhkan motivasi atau dorongan untuk meyakinkan diri bahwasanya tidak salah dalam memilih tempat tujuan berwisata, terlebih lagi berwisata ke luar negeri yang dimana tempat tersebut mempunyai kebiasaan, adat dan aturan yang berbeda. Sebagaimana Pitana dan Diarta (2009:131) menjabarkan “imej merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau akan beli”. Batam yang sebagian besar wisman yang berkunjung adalah wisman yang berasal dari Singapura dan Malaysia sudah

dipercaya oleh masyarakat dua negara tersebut sebagai tempat yang aman untuk dikunjungi dan dijadikan tujuan berwisata, hal ini di dukung oleh imej perilaku orang-orang Indonesia yang ramah terhadap sesama semakin memberikan kesan yang baik dimata masyarakat internasional, wisman yang akan melakukan kunjungan wisata ke Batam tidak akan ragu-ragu datang dan menikmati keindahan pariwisatanya karena adanya presepsi bahwa Indonesia merupakan negara yang aman dan menawarkan pengalaman pariwisata yang indah, terlebih lagi pemerintah kota Batam terus melakukan pengembangan-pengembangan pariwisata yang ada di kota Batam.

Pemerintah kota Batam dalam melakukan pengembangan pariwisata, mengoptimalkan potensi Indonesia yang dikenal dengan keberagaman budaya, kekayaan alam dan biota lautnya. Pariwisata yang coba di tawarkan ke negara-negara lain adalah atraksi destinasi yang masyarakatnya tidak menemukan atraksi destinasi di negaranya seperti halnya di Batam khususnya masyarakat Singapura dan Malaysia.

Pemerintah turut mendukung kegiatan pelaku usaha yang mendukung kegiatan pariwisata di Batam, serta melakukan segala bentuk promosi demi menarik minat wisman untuk berkunjung ke Batam. Kesempatan besarpun diberikan pemerintah kepada pelaku usaha dalam sektor pariwisata, yakni menyediakan ruang untuk pelaku usaha bertemu langsung dengan para travel agent yang ada di Singapura dan Malaysia dan kemudian saling tawar menawar produk yang dimiliki pengusaha sektor pariwisata di Batam, sehingga kedepannya setiap travel agent yang ada di Singapura dan Malaysia memasukkan Batam ke

dalam paket wisata yang nanti akan ditawarkan kepada wisman dari negaranya maupun wisman yang menggunakan jasa travel agent.

e. Harga

Batam yang masih merupakan wilayah bagian dari Indonesia, menggunakan mata uang rupiah sebagai alat tukar resmi dalam melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa, dan secara tegas tidak menerima mata uang selain rupiah beredar di pasaran, melihat lokasi Batam yang berada di batas 3 negara, terlebih lagi Batam berdampingan dengan negara maju seperti Singapura, di mana Batam semakin rawan dimasuki oleh mata uang asing, khususnya mata uang dolar Singapura yang nilainya lebih besar dibandingkan nilai mata uang rupiah Indonesia yakni satu dolar Singapura jika dikonversi ke rupiah bernilai (nilai tengah) Rp.9.616,05 (sumber: kursdollar.net, diakses Senin 19 Juni 2017)

Nilai rupiah yang lebih lemah dibandingkan dengan nilai dolar Singapura, tidak menjadikan rupiah ditinggalkan oleh masyarakat kota Batam, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat Batam masih terpenuhi tanpa harus menggantungkan diri pada negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Kebutuhan-kebutuhan sandang, pangan papan masyarakat Batam masih bisa diperoleh dari hasil alam Batam sendiri atau pasokan dari daerah-daerah Indonesia yang ada disekitar Batam seperti Tanjung Pinang, daerah-daerah di pulau Sumatera maupun pasokan dari daerah-daerah di pulau Jawa dan utamanya dengan harga yang murah, sehingga biaya hidup masih terhitung lebih murah dibandingkan dengan daerah paling dekat dengan Batam yakni negara Singapura.

Nilai mata uang Indonesia yang masuk dalam kategori paling rendah diantara negara-negara di Asia bahkan ASEAN tidak menjadi hambatan bagi pemerintah kota Batam untuk bersaing dalam bidang pariwisata, keadaan tersebut disikapi positif oleh pemerintah kota Batam dan memanfaatkan kondisi tersebut untuk menarik wisman berkunjung ke Batam, dalam hal ini berkunjung untuk berwisata dengan harga murah tapi mendapatkan pengalaman wisata yang indah. menurut Pitana dan Diarta (2009:131) yang menjelaskan bahwasanya “harga merupakan jumlah keseluruhan dari biaya-biaya selama perjalanan wisata yang mencakup akomodasi, makanan dan minuman, biaya perjalanan dan partisipasi dalam pelayanan yang dikonsumsi selama berada di destinasi yang dituju”.

Indonesia khususnya kota Batam dikenal dengan wisata murah oleh para wisman yang datang berkunjung, harga barang dan biaya hidup yang murah menjadi ketertarikan tersendiri bagi wisman yang ingin melakukan kunjungan pariwisata, tanpa perlu mengeluarkan uang yang banyak para wisman sudah bisa menikmati atraksi destinasi yang ada di Batam. Tidak sedikit wisman yang datang berkunjung ke Batam dengan maksud belanja keperluan sehari-harinya, perilaku tersebut sering dijumpai pada wisman asal Singapura yang datang berkunjung ke Batam, harga barang yang relatif lebih murah dari Singapura, memicu warga Singapura datang ke Batam untuk belanja.

Harga yang murah menjadi salah satu faktor yang mendorong wisman untuk memutuskan berkunjung ke Batam, dengan harga yang sangat timpang antara Singapura dan Batam di mana barang-barang di Singapura lebih mahal, maka

wisman lebih memilih membelanjakan uangnya saat berada di Batam karena bisa membeli lebih banyak barang.

2. Strategi Saluran Distribusi Pariwisata Wisatawan Mancanegara Kota Batam

Melakukan kegiatan penjualan produk kepariwisataan kepada konsumen, menurut Yoeti (2013:112) “terdapat lima cara yang dapat menjadi pilihan para pelaku usaha industri pariwisata, di antaranya yaitu cara langsung (*direct selling*), melalui individual outlet, melalui *retailers*, melalui *wholesaler*, dan melalui *sole agent*”.

a. Cara Langsung (*Direct Selling*)

Menurut Yoeti (2013:112) Saluran distribusi dengan cara langsung atau biasa dikenal dengan istilah *direct selling* merupakan “cara pendistribusian unsur-unsur pariwisata yang dalam mencapai konsumennya melalui kegiatan *advertising* atau *sales-force*. Yaitu dengan mengirimkan *salesman* langsung kepada calon wisatawan untuk menjelaskan produk yang di jual”. Cara ini bertumpu pada kegiatan *personal-selling* demi mencapai keberhasilan dalam penjualannya.

Dahulu pembelian secara langsung unsur-unsur kepariwisataan dilakukan oleh wisatawan harus bertatap muka langsung dengan produsen, cara ini wisatawan bisa dengan sendirinya memilih produsen mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan harga, kualitas, keterjangkauan tempat atau hal-hal lain yang merupakan urgensi dari wisatawan tersebut. Cara ini kurang efektif karena dalam melakukan survey membutuhkan waktu yang lama serta energi yang besar karena harus berjalan kesana-kemari mengunjungi outlet-outlet untuk

mendapatkan hasil yang diinginkan, dan dalam praktiknya yang menggunakan cara ini adalah mereka yang sudah pernah berkunjung ke tempat yang akan dikunjungi lagi karena sudah mengetahui tempat-tempat yang sesuai dengan keinginan atau mereka yang sebelumnya belum pernah ke suatu tempat tapi mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat.

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi yang pesat memberikan dampak besar bagi proses distribusi khususnya dalam pendistribusian unsur-unsur pariwisata, mendapatkan produk yang sesuai dari produsen tidak perlu lagi berjalan mengitari toko demi toko, wisatawan langsung bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan melalui internet bahkan difasilitasi pemesanan via *online* sehingga wisatawan tanpa harus takut kehabisan produknya.

Kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi dan informasi mendasari keberanian seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat yang bahkan sebelumnya belum pernah dikunjungi. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan lepas tanpa menggunakan jasa pemandu wisata atau pihak ketiga yakni *travel agent*.

Kunjungan wisman ke Batam sebagian besar melalui jalur laut, pada tahun 2014 frekuensi keberangkatan/kedatangan kapal sebanyak 35.797 kali. Hal ini disebabkan wisman asal Singapura menggunakan transportasi laut untuk melakukan kunjungan ke Batam karena posisi Batam dan Singapura yang berdekatan yang ditunjang jalur lalu lintas kapal yang memadai.

Wisman asal Singapura dan Malaysia yang melakukan perjalanan ke Batam yakni sebagian besar dari mereka sudah pernah ke Batam sebelumnya sehingga untuk kunjungan yang kedua kalinya atau selanjutnya mereka lebih memilih berjalan tanpa pemandu wisata bahkan dari awal sudah melakukan perjalanan tanpa jasa pihak ketiga atau biro perjalanan. *Trend* berwisata saat ini yang melakukan perjalanan tanpa pemandu wisata dalam mengeksplor suatu tempat berdampak juga pada banyaknya wisatawan yang membeli produk wisata secara langsung pada produsen.

Produsen-produsen yang menunjang bidang pariwisata Batam seperti hotel, pesawat, kapal, tempat-tempat massage dan spa pun sudah mulai melakukan kegiatan penjualan dengan metode *online*, hal ini bertujuan agar produknya bisa langsung dilirik oleh wisatawan karena saat ini banyak wisatawan yang mengakses internet untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk wisata.

Pada era teknologi dan informasi yang semakin pesat perkembangannya setiap produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya di berbagai platform sosial media agar bisa dilirik oleh wisatawan. Perencanaan dan strategi yang matang dalam mengelola bisnis merupakan senjata ampuh agar produk yang ditawarkan muncul dipermukaan sehingga mampu memenangkan kompetisi tersebut.

b. Individual Outlet

Masyarakat memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda-beda, begitupun dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang atau perjalanan ke suatu tempat yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya bahkan

yang belum pernah dikunjungi sekalipun. Berbagai macam pertimbangan yang diperhitungkan untuk memutuskan apakah melakukan pembelian atau tidak, melakukan perjalanan atau tidak, ada yang enggan untuk melakukannya karena tidak percaya dengan apa yang di katakan oleh si penjual dan lebih mendengarkan pendapat dari teman, keluarga atau kerabat dekat sehingga untuk menysasar pasar seperti suatu produsen membutuhkan individual *outlet* agar konsumen tersebut mau mengonsumsi barang produsen.

Sebagaimana dalam bukunya Yoeti (2013:112) yang menjelaskan individual *outlet* yakni "saluran dengan menggunakan orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam masyarakat yang enggan mendapatkan persuasif", penjualan pun dapat melalui kelompok atau organisasi khusus yang anggotanya terdiri dari orang-orang dalam lingkungan khusus, seperti contohnya kelompok arisan.

Pengimplementasian cara distribusi melalui individual *outlet* yakni *retailer* bekerjasama dengan orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam kelompoknya sehingga semua anggota kelompok tersebut mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh *retailer* karena adanya ajakan yang dilakukan oleh ketua kelompok atau anggota yang berpengaruh di kelompok tersebut. Khususnya penjualan produk kepariwisataan seperti perjalanan wisata kesuatu tempat, produk perjalanan pun bisa mencakup keseluruhan perjalanan seperti transportasi keberangkatan dan kepulangan, akomodasi, konsumsi serta fasilitas-fasilitas lain yang di tawarkan oleh *retailer* yang disepakati oleh individual *outlet*, dan pada transaksi ini masa kerja dari individual *outlet* selesai hingga berakhirnya suatu

perjalanan dan memperoleh keuntungan dari kinerjanya memperoleh konsumen dalam jumlah banyak atau kelompok.

Kunjungan wisman ke Batam dengan menggunakan saluran melalui individual *outlet* biasanya mereka yang berasal dari Negara yang jauh dari Indonesia khususnya Batam seperti Korea Selatan, India, Filipina yang masing-masing sesuai urutan Negara tersebut berada di peringkat tiga, empat dan lima dalam hal jumlah kunjungan wisman ke Batam, namun hal ini tidak sebanyak yang melakukan kunjungan tanpa melalui perantara yakni mereka Negara Singapura dan Malaysia, yang bahkan jika digabung semua kunjungan wisman ke dari berbagai kewarganegaraan Batam masih jauh berada di bawah kunjungan wisman Singapura.

Bagi pelaku yang dipercayai sebagai individual *outlet* hal ini bukan pekerjaan jangka panjang, kontrak dianggap selesai setelah semua barang sudah terpenuhi dan sudah dinikmati oleh konsumen, begitu pula *retailers* yang harus mencari konsumen baru karena untuk metode penjualan seperti ini tidak akan berlangsung setiap hari untuk konsumen yang sama, konsumen membelinya hanya pada momen-momen tertentu.

c. Melalui *Retailers*

Meningkatkan penjualan suatu produk dapat dilakukan dengan cara perluasan pasar, yakni menjangkau konsumen yang berada jauh dari tempat produsen utama berada atau konsumen yang belum pernah menikmati produk dari suatu produsen. Banyak pertimbangan yang harus diperhitungkan untuk melakukan perluasan pasar, jika banyak peminat akan produk tersebut maka bisa

membuka gerai khusus produk tersebut sehingga mengurangi potongan biaya saluran, akan tetapi hal tersebut sulit untuk dijalankan jika peminatnya tidak stabil bahkan sedikit maka dari itu diperlukan sosok *retailers* untuk menampung produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Retailers dalam hal ini bisa menampung produk-produk dari *wholesaler* yang kemudian produk tersebut di distribusikan kepada konsumen yang berada di wilayahnya (tidak menutup kemungkinan untuk keluar dari area kerja) dengan cara penjualan ke setiap orang atau *personal-selling* atau penjualan dilakukan melalui individual *outlet*.

Pada kunjungan wisman ke Batam tidak banyak yang menggunakan *retailers* karena kemajuan teknologi dan informasi karena konsumennya bisa langsung berkomunikasi dengan *wholesaler* melalui media telekomunikasi ataupun internet serta mendapatkan tawaran harga yang lebih murah dan terjangkau di bandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh *retailers*. Saat ini penawaran produk pariwisata melalui *retailers* sudah mulai ditinggalkan karena mudahnya akses langsung kepada produsen.

d. Melalui Wholesaler

Saluran distribusi yang ke empat adalah melalui *wholesaler* yakni “menggunakan pedagang besar seperti *tour operator* yang menjualkannya pada *retailers* dan selanjutnya *retailers* sendiri menjual langsung pada individual outlet atau konsumen akhir”. Dahulu peran *wholesaler* dalam industry pariwisata adalah mereka yang biasa di sebut dengan *travel agent* yang secara resmi sudah terdaftar dan masuk anggota dari ASITA, *travel agent* ini yang menyusun perjalanan

wisata dari tempat keberangkatan menuju tempat wisata hingga balik lagi ke tempat awal keberangkatan.

Pada saat itu wisatawan belum mampu mendapatkan informasi mengenai tempat yang akan dituju sehingga semua kegiatan perjalanan dipercayai kepada *travel agent* dan wisatawan hanya perlu membayar biaya yang dikenakan. Ada juga yang hanya sekedar membeli tiket transportasi. Semakin berkembangnya zaman *trend* dari melakukan pariwisata pun berubah, kebanyakan mereka sudah tidak menggunakan jasa pemandu wisata yang disediakan oleh *travel agent* karena saat ini masyarakat sudah memperoleh informasi terkait tempat yang akan dituju dan bebas menentukan tujuan wisatanya.

Perjalanan wisata pun ditunjang dengan mudahnya membeli tiket transportasi atau pemesanan hotel secara *online* melalui *wholesaler* yang memanfaatkan aplikasi di *handphone* sebagai media perantara antara konsumen dan produsen dan perusahaan tersebut bisa di akses seluruh orang di berbagai penjuru dunia dengan pilihan bahasa yang beragam. Penggunaan aplikasi *online* seperti semakin digemari karena bisa memperoleh harga yang lebih murah disebabkan oleh pembelian produk dalam skala besar dan adanya potongan harga yang diperoleh dari modal yang diinvestasikan untuk perusahaan penyedia jasa pemesanan *online*.

Penggunaan *wholesaler* oleh wisman dalam mengunjungi Batam masih sedikit dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian langsung, sebagian besar mereka yang berkunjung ke Batam menggunakan jasa *wholesaler* seperti *travel agent* atau perusahaan aplikasi pemesanan *online* adalah wisman

yang diluar Singapura dan Malaysia. Bagi Negara Singapura dan Malaysia yang mana banyaknya kapal yang melakukan keberangkatan setiap jamnya, maka mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung ketika sudah mau berangkat atau melakukan pembelian melalui website yang berlaku demi menghindari ketelambatan.

e. Melalui *Sole Agent*

“Cara ini merupakan cara terpanjang karena produknya dijual dengan jalan bertingkat. Produsen menyerahkan kepada *Sole Agent* (Agen tunggal atau distributor). *Sole agent* menjualnya pada *Tour Operator* yang bertindak sebagai *wholesaler* dan kemudian dijual kepada *retailers* selanjutnya diteruskan pada *individual outlet* atau konsumen akhir” dalam Yoeti (2013:113-114). Walaupun pendapatan disetiap distributor tidak sebesar dulu karena sekarang semakin di optimalkan kemajuan teknologi, akan tetapi agen tunggal pada suatu daerah terutama agen tiket pesawat suatu maskapai masih bertahan karena memfasilitasi masyarakat yang membeli langsung ke agen tunggal dan menerima pelayanan mengenai keluhan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pedagang besar khususnya aplikasi *online* saat ini sudah tidak melalui agen tunggal, akan tetapi langsung kepada perusahaan pusat dari suatu produk, hal ini yang menjadikan perusahaan pemesanan online memperoleh harga yang lebih murah dari pada pedagang besar yang pasarnya hanya mencakup satu daerah atau wilayah saja.

Melihat kunjungan wisman ke Batam sebagian besar melalui jalur laut, maka terdapat banyak agen tunggal/distributor kapal ferry yang ada di Batam,

Singapura, maupun Malaysia, tidak hanya penyediaan gerai fisik untuk pelayanannya akan tetapi pelayanan yang ditawarkan juga bisa melalui website resmi dari masing-masing agen ferry. Agen tunggal/distributor masih berfokus pada transportasi sedangkan untuk hotel, tempat-tempat wisata lebih memilih untuk penjualannya secara langsung ditempat atau melalui perusahaan *marketplace* yang menawarkan kerjasama.

Saluran distribusi kepariwisataan di Batam lebih di dominasi oleh penjualan langsung (*direct selling*) antara pelaku usaha dan wisman, dalam kondisi ini wisman melakukan perjalanan secara personal tanpa menggunakan pihak ketiga, ini dikarenakan wisman sudah sering berkunjung ke Batam sehingga tidak butuh pihak ketiga untuk mendampingi dan sebagian besar mereka adalah wisman yang berasal dari Singapura dan Malaysia. Bagi wisman yang menggunakan jasa *travel agent* merupakan wisman yang datang berkunjung berkelompok seperti perjalanan wisata suatu organisasi, lembaga pendidikan, institusi atau badan usaha. *Travel agent* dalam hal ini selain berstatus sebagai pendamping/konsultan wisata bagi wisman, *travel agent* juga berfungsi dalam membuat paket wisata yang dapat di tawarkan kepada wisman yang datang untuk berwisata, di mana paket tersebut lebih memudahkan wisman untuk menentukan tujuan berwisata, serta menekan biaya yang dikeluarkan karena adanya kerjasama antara pihak *travel agent* dan pelaku usaha sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Tidak ada peraturan khusus dari pemerintah untuk pelaku usaha di sektor pariwisata dalam menentukan strategi saluran distribusi pariwisata untuk wisman, setiap pebisnis diberikan kewenangan sendiri untuk menentukan strategi seperti

apa yang akan diterapkan demi menjangkau konsumen khususnya konsumen wisman, kontribusi pemerintah dalam hal ini yakni mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang mendukung pihak swasta dalam membangun dan mengembangkan sektor pariwisata di Kota Batam. Mereka yang teliti dalam penentuan strategi distribusi pariwisata untuk wisman sebagian besar pebisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan wisata atau biasa yang di kenal dengan istilah *travel agent*, tergabung dalam satu himpunan yang bernama ASITA tidak menyurutkan persaingan dari setiap *travel agent*, setiap *travel agent* dalam menjangkau konsumen memiliki strategi-strategi khusus seperti penawaran liburan dengan harga murah, memiliki banyak sub agen atau lebih menekankan pada keamanan dan kenyamanan dalam berlibur, semua strategi tersebut merupakan nilai lebih tersendiri bagi setiap *travel agent*.

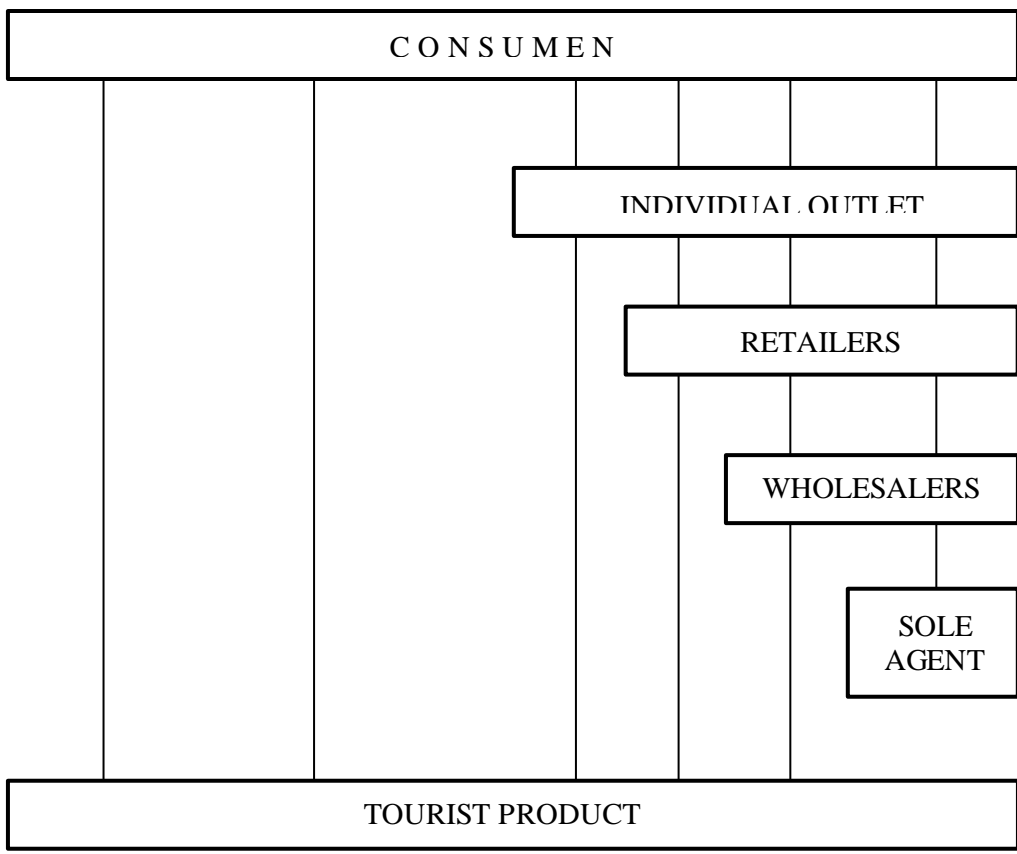
Wisman yang berkunjung ke Batam sebagian besar melalui jalur laut yang berasal dari Singapura, sebagian besar dari mereka adalah wisatawan yang tujuan utamanya berkunjung ke Singapura kemudian menyempatkan diri ke Indonesia khususnya Batam karena rekomendasi dari *travel agent* yang berada di Singapura dan Malaysia, hal ini juga merupakan strategi perusahaan *travel agent* di Batam yang sudah berhubungan baik serta sudah sering bekerja sama dengan *travel agent* yang ada di Singapura dan Malaysia sehingga wisman diarahkan ke Batam untuk mengisi waktu liburan yang tersisa.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peran agen tunggal dalam pendistribusian produk pariwisata kepada konsumen akhir atau *wholesaler*, walaupun pendistribusian kepada *wholesaler* merupakan urusan dengan

perusahaan pusat, akan tetapi dalam skema saluran distribusi agen tunggal memiliki peran tersendiri bahkan tidak sedikit perusahaan pusat mempercayakan kepada agen tunggal disuatu wilayah untuk menangani kerjasama dengan pedagang besar khususnya di Kota Batam. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian Dirgantara yang dalam skema salurannya tidak adanya agen tunggal sehingga skema saluran distribusi hanya terbagi dalam system empat tahap.

Jika pada penelitian Jeeva melihat hubungan yang terjadi antara *travel agent* dan operator tur yang hasilnya bahwasanya *travel agent* tidak terintegrasi dengan semua operator tur maka dalam penelitian Rizaldy lebih menganalisis hubungan antara setiap tahap distribusi dan bagaimana pengimplementasiannya saat ini ketika peran teknologi dan informasi semakin besar terutama di kawasan perbatasan Indonesia Batam-Singapura-Malaysia.

Pengusaha hotel dan operator tur di Kota Crete Yunani sudah mulai meninggalkan pemesanan secara tradisional dan mulai beralih kepada metode online, hal tersebut merupakan hasil dari penelitian dari Fountoulaki, Leue dan Jung. Sedangkan untuk penelitian Rizaldy melihat dampak yang terjadi pada saluran-saluran distribusi pariwisata yang ada ketika teknologi dan informasi sudah sangat berkembang.



Gambar 4.2 Channel Of Distribution in Tourism
Sumber: *Tourism Marketing* Wahab, Crampon and Rothfield
(dalam Yoeti 2013:113)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada instansi terkait dan organisasi yang menangani kepariwisataan di Kota Batam mengenai penelitian tentang Analisis Tourism Distribution Channels di Kawasan Great Indonesia (Studi pada Wisatawan Mancanegara Kawasan Great Batam, Kepulauan Riau) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya tarik Kota Batam mengundang wisman untuk berkunjung sehingga menjadikan Kota Batam menempati urutan ke tiga dalam kunjungan wisman, hal ini menjadikan Kota Batam sebagai produk wisata Indonesia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Destinasi-destinasi pariwisata yang di bangun oleh pihak swasta dengan dukungan pemerintah Kota Batam menjadi pilihan bagi wisman ketika berkunjung ke Indonesia khususnya Batam, adapula kegiatan-kegiatan kepariwisataan bertaraf internasional yang di adakan oleh pemerintah atau pihak swasta menjadi ketertarikan masyarakat dunia untuk datang ke Kota Batam.
 - b. Fasilitas destinasi yang seharusnya merupakan elemen pendukung untuk menunjang atraksi destinasi dari suatu wilayah malahan menjadi daya tarik utama wisman yang berkunjung ke Kota Batam, sebagian besar dari mereka datang untuk menikmati santapan olahan hasil laut,

massage, spa dan berbelanja barang-barang berupa aksesoris untuk *fashion* atau kebutuhan harian.

- c. Akses masuk internasional ke Batam sudah ada, Batam memiliki satu bandara yang sudah berstatus internasional yakni akses dari Malaysia ke Batam serta ada lima pelabuhan laut yang sudah berstatus internasional yang masing-masing infrastruktur tersebut di jalankan dengan efektif dalam mendatangkan wisman ke Kota Batam terutama pelabuhan laut yang sebagian besar wisman masuk ke Kota Batam melalui jalur laut. Adapula akses transportasi umum di Kota Batam masih kurang, sebagian besar wisman menggunakan taksi sebagai transportasinya, hal ini dikarenakan transportasi umum di Kota Batam sendiri masih belum memadai dan belum tertata rapi begitupun dengan infrastrukturnya seperti halte untuk pemberhentian transportasi umum.
- d. Sebagai wilayah yang masih masuk zona teritorial Indonesia, Negara Indonesia di mata masyarakat dunia merupakan Negara yang aman untuk dikunjungi dan cocok untuk dijadikan tujuan berlibur, keanekaragaman hayati, agama dan adat istiadat yang dimiliki Indonesia merupakan daya tariknya dan beberapa diantara keanekaragaman tersebut bisa ditemui di Kota Batam. Kota Batam sendiri di mata masyarakat Negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia sudah mendapatkan kepercayaan sebagai tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi sehingga masyarakat Singapura dan

Malaysia terutama agen travel memasukkan Kota Batam ke dalam destinasi yang di tawarkan untuk paket wisata mereka.

- e. Kunjungan wisman ke Kota Batam untuk menikmati kuliner, berbelanja, spa dan *massage* semuanya di latar belakang oleh harga-harga yang di tawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga-harga yang ada di Singapura dan Malaysia, hal ini dikarenakan kurs mata uang rupiah Indonesia yang berada di bawah Singapura dan Malaysia bahkan masuk urutan ke dua kurs mata uang terendah di Asia Tenggara.
2. Strategi saluran distribusi pariwisata untuk wisatawan mancanegara yang diterapkan di Kota Batam dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Wisman yang berkunjung ke Batam lebih banyak mereka yang melakukan perjalanan tanpa menggunakan pihak ketiga seperti *travel agent*, hal tersebut di karenakan wisman dari Singapura dan Malaysia sudah sering melakukan perjalanan ke Batam sehingga tidak terlalu membutuhkan jasa *travel agent* sehingga pelaku bisnis dalam sektor pariwisata lebih sering melakukan penjualan langsung atas produk-produknya (*direct selling*). Wisman yang berkunjung ke Batam di dominasi oleh mereka yang berkewarganegaraan Singapura, dan sebagian besar dari mereka melakukan perjalanan ke Kota Batam hanya untuk sekedar *one day tour* atau *half day tour*.
 - b. Terdapat pula perjalanan wisata oleh wisman melalui individual *outlet*, saluran ini digunakan oleh kelompok-kelompok masyarakat

atau suatu instansi atau organisasi dalam melakukan perjalanan wisata atau perjalanan MICE ke Singapura kemudian melanjutkannya ke Batam.

- c. Adanya peran teknologi dan informasi dalam mengakses informasi langsung pada produsennya, memangkas peran *retailers* sebagai penghubung *wholesaler* dengan individual *outlet* atau konsumen akhir. Karena adanya internet maka konsumen akhir atau individual *outlet* bisa langsung berkomunikasi dengan *wholesaler* atau bahkan langsung ke produsen. Saat ini sebagian kecil masyarakat masih menggunakan jasa dari *retailers* pada pelayanan perjalanan wisata.
- d. *Trend* berwisata dengan berkunjung ke tempat-tempat yang sesuai keinginan tanpa harus di batasi oleh pemandu wisata dandengan waktu yang diinginkan, *wholesaler* perusahaan aplikasi pemesanan online lebih diminati karena harga yang murah dan mudah untuk diakses.
- e. Peran dari agen tunggal pun saat ini dalam melakukan penjualan tiket sudah tergerus karena banyaknya yang melakukan pemesanan *online* dan kegiatan agen tunggal/distributor lebih pada pelayanan masalah yang dihadapi konsumen ketika melakukan pemesanan secara *online*.
- f. Hubungan baik yang dibangun antara pebisnis yang ada di Kota Batam, Singapura dan Malaysia khususnya pebisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan wisata atau *travel agent* memberikan keuntungan bagi Kota Batam dengan adanya kunjungan wisman ke

Kota Batam yang di karenakan rekomendasi dari *travel agent* yang ada di Singapura dan Malaysia kepada wisman yang menggunakan jasa mereka, bahkan Batam di masukkan kedalam destinasi untuk paket wisata yang di tawarkan ke wisman.

B. Saran

Berdasarkan penyajian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk pihak-pihak yang terkait. Saran tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat kepada pihak yang terkait. Berikut saran yang diberikan oleh penulis :

1. Pemerintah Kota Batam bersama dengan pihak swasta saling bahu membahu untuk memajukan sektor pariwisata Kota Batam, kebijakan-kebijakan mengenai pemanfaatan lahan untuk kapariwisataan lebih di prioritaskan karena melihat potensi yang besar terhadap pariwisata di Kota Batam.
2. Tata kota diatur dengan sebaik mungkin untuk menunjang kegiatan kepariwisataan yang ada di Kota Batam seperti area perbelanjaan, spa, *massage*, kuliner dan tempat hiburan lainnya lebih di fokuskan ke area Batam center untuk lebih mudah dijangkau bagi wisman yang berkunjung ke Batam melihat Batam center akan dijadikan pintu masuk utama wisman ke Batam melalui jalur laut, hal ini juga agar selaras dengan visi Kota Batam sebagai Kota Pariwisata sehingga wisman yang tiba di Batam langsung melihat sisi kepariwisataan yang di tonjolkan oleh pemerintah Kota Batam.

3. Pemerintah Kota Batam harus lebih peka terhadap daya tarik utama dari Kota Batam itu sendiri dan tujuan wisman datang ke Kota Batam sehingga dalam pengambilan sikap untuk memutuskan pariwisata apa yang harus diterapkan agar bisa tepat sasaran dan mendorong pihak swasta untuk terus berkreasi dalam mendukung kepariwisataan di Kota Batam.
4. Memaksimalkan infrastruktur dan akses yang memadai untuk keberlangsungan kegiatan wisata agar lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisman ketika berwisata ke Kota Batam seperti terminal yang lebih futuristik serta modern, halte-halte yang terawat di setiap sudut kota dan transportasi umum yang lebih layak dan memadai bagi wisman untuk berkeliling menikmati Kota Batam.
5. Promosi kepariwisataan Kota Batam harus sering di laksanakan demi mendapatkan perhatian penduduk dunia agar tertarik mengunjungi Kota Batam, promosi tidak harus terpaku pada pameran-pameran yang di adakan di suatu Negara tertentu tetapi juga bisa dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendukung sektor kepariwisataan yang berskala internasional sehingga mengundang perhatian dunia untuk ikut serta dalam pelaksanaannya atau turut mempromosikan secara tidak langsung Kota Batam dengan meliput kegiatannya untuk keperluan isi dari suatu media massa.
6. Internet merupakan alternatif promosi yang efektif untuk segala hal termasuk di dalamnya hal-hal yang mengenai kepariwisataan, sebagian besar penduduk dunia memutuskan berkunjung ke suatu tempat setelah

melihat tempat tersebut ramai dibicarakan karena keunikan atau keindahan tempat tersebut dan hal itu mengundang ketertarikan bagi sebagian orang yang melihatnya ingin berkunjung ke tempat tersebut. Hal tersebut menjadi peluang untuk mempromosikan Kota Batam melalui platform yang tersedia di internet sehingga orang-orang bisa dengan mudah mengakses informasi mengenai Kota Batam yang merupakan produk pariwisata Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, Dimitrios dan Eric Laws. 2001. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum
- Ferdinand, Erna. 2008. *Market dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Goeldner, J. R. Brent Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. Edisi 11. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Source Book*. Edisi ketiga. United States of America: Sage publication Inc. Arizona
- Moelong, Lexi J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pitana dan Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan. Edisi Kedelapan. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks
- Steers, Richard M. 1980. *Efektivitas Organisasi Perusahaan*. Alih Bahasa Magdalena Jamin. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Yoeti, A. Okta. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung

Peraturan Perundang-undangan

Peraturan Presiden No. 63.2004. “*Peraturan Presiden No. 63 Tahun 2004 tentang Pengawasan dan Pengendalian Pariwisata*”, diakses pada Tanggal 6 Februari 2017 dari [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Perpres%20Nomor%2063%20Tahun%202014%20ttg%20Pengawasan%20dan%20Pengendalian%20Kepariwisata%20\(baru\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Perpres%20Nomor%2063%20Tahun%202014%20ttg%20Pengawasan%20dan%20Pengendalian%20Kepariwisata%20(baru).pdf)

Sumber dari Internet

Badan Pusat Statistik. “*Laporan Perekonomian Indonesia 2006-2016*”. Diakses pada Tanggal 2 Maret 2017 dari <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2007&Publikasi%5BkataKunci%5D=pertumbuhan+ekonomi&yt0=Tampilkan>

_____. “*Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2006-2016*” diakses pada Tanggal 2 Maret 2017 dari <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2009&Publikasi%5BkataKunci%5D=wisatawan+mancanegara&yt0=Tampilkan>

_____. “*Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2007-2014*” diakses pada tanggal 6 Februari 2017 dari <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388>

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Kemenpar. 2015. “*Menpar Optimis Target 93 Juta Wisman Tercapai*”. Diakses pada Tanggal 9 Februari 2017 dari <http://www.antaranews.com/berita/472690/menpar-optimis-target-93-juta-wisman-tercapai>

Hendri, Yusfa. 2013. “*Devisa Wisman Batam Capai Rp 1,93 Triliun*” diakses Tanggal 5 Maret 2017 dari <http://kepri.antaranews.com/berita/25942/devisa-wisman-batam-capai-rp193-triliun>

World Bank. “*East Asia: Testing Times Ahead April 2008*” diakses pada Tanggal 6 Februari 2017 dari http://siteresources.worldbank.org/INTEAPHALFYEARLYUPDATE/Resources/550192-1207007015255/EAPUpdate_Apr08_fullreport.pdf

World Economic Outlook. “*Landskap Ekonomi Global*”, diakses pada Tanggal 6 Februari 2017 dari <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29>

_____. “*Pertumbuhan Ekonomi Dunia dan Asia Timur 2006-2009*” diakses pada Tanggal 6 Februari 2017 dari

http://bappenas.go.id/files/5713/5230/1564/pertumbuhan-ekonomi-dunia-dan-asia-timur__20081123060601__1004__0.pdf

Yahya, Arief. 2015. “*Menteri Pariwisata Tetapkan Great Batam*” diakses pada Tanggal 5 Maret 2017 dari <http://www.antarakepri.com/berita/31660/menteri-pariwisata-tetapkan-great-batam>

_____. 2016. “*Kunjungan Turis Asing ke Indonesia di 2015 Melebihi Target*” diakses pada Tanggal 2 Maret 2017 dari <http://www.suara.com/bisnis/2016/02/02/011437/kunjungan-turis-asing-ke-indonesia-di-2015-melebihi-target>

_____. 2016. “*Sektor Pariwisata Melampaui Target Devisa 2016*” diakses pada Tanggal 5 Maret 2017 dari <http://www.navigasinews.com/2016/12/22/sector-pariwisata-melampaui-target-devisa-2016>

