

II . LANDASAN TEORI

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis membahas tentang teori – teori yang dipakai dalam rangka mendukung pengembangan pantai Molang di daerah Tulungagung sebagai obyek wisata yang terletak di desa Pucanglaban . Beberapa teori untuk mendukung penulisan Tugas Akhir ini :

1. POTENSI .

Potensi merupakan kelebihan dan daya tarik yang dimiliki suatu obyek wisata (Dr. Samsuridjal D dan Drs. Kaelany H.D , Peluang di bidang Pariwisata , 1997 , halaman 20) .

Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (R.G. Soekadijo , Anatomi Pariwisata , 1997 , halaman 50) .

2. PENGEMBANGAN OBYEK WISATA .

Pengembangan obyek wisata adalah suatu usaha untuk dapat meningkatkan pendapatan ekonomi nasional di bidang pariwisata sebagai suatu industri penghasil devisa (Oka . A . Yoeti , Pengantar Ilmu Kepariwisata , 1985 , halaman 64) .

3. OBYEK WISATA .

Obyek wisata yang menarik adalah sesuatu yang berhubungan dengan keindahan alam , kebudayaan , perkembangan ekonomi , politik , lalu lintas dan kegiatan olah raga (Nyoman S Pendit , Ilmu Pariwisata , 1997 , halaman 71) .

4 . JENIS OBYEK WISATA .

- Obyek wisata alam .

Obyek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta yang ditujukan untuk pembinaan cinta alam , baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan (Gamal Suwanto S.H , Dasar – dasar Pariwisata , 1997 , halaman 6) .

- Obyek wisata budaya .

Obyek wisata budaya adalah obyek wisata yang bermotif kesejarahan dan memiliki daya tarik terhadap kebudayaan , adat istiadat dan kesenian seperti : tarian tradisional, upacara adat , ukir – ukiran / seni memahat , nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau (Gamal Suwanto S.H , Dasar – dasar Pariwisata , 1997 , halaman 19) .

- Obyek wisata buatan .

Obyek wisata buatan adalah obyek wisata yang bersumber pada buatan manusia seperti museum , candi , tempat – tempat hiburan / plaza .

5. UNSUR PENTING DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA .

Hal – hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan suatu obyek wisata menurut buku Pengantar Ilmu Kepariwisata karangan Oka . A . Yoeti , 1985 , halaman 164 –165 adalah :

- Something to do / sesuatu untuk dilakukan .Artinya di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan harus pula disediakan fasilitas rekreasi dan hiburan yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama di tempat itu .
- Something to see / sesuatu untuk dilihat . Artinya di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain . Dengan perkataan lain daerah itu harus mempunyai daya

tarik yang khusus , di samping itu harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “ entertainments ” bila orang datang ke sana .

- Something to buy / sesuatu untuk dibeli . Artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja , terutama barang – barang souvenir .

6 . SARANA DAN PRASARANA WISATA .

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisata . Berbagai sarana wisata adalah hotel , biro perjalanan , alat transportasi dan rumah makan (Gamal Suwanto S.H , Dasar – Dasar Pariwisata , 1997 , halaman 22) .

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan , listrik , air , telekomunikasi , terminal dan jembatan (Gamal Suwanto S.H , Dasar Dasar Pariwisata , 1997 , halaman 21) . Semua ini menyangkut prasarana dan sarana kepariwisataan yang harus diadakan sebelum kita mempromosikan suatu daerah tujuan wisata (Drs . Oka . A . Yoeti, Pengantar Ilmu Kepariwisata , 1985 , halaman 170) .

7. USAHA PROMOSI DAN PEMASARAN .

Pada dasarnya arti kata promosi merupakan suatu yang penting dalam penjualan produk pariwisata untuk dapat dikenal dan dibeli wisatawan (Schmoll E .A , Touism Promotion , 1997 , halaman 23) . Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan jasa – jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata , memberikan kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung , menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan – harapan yang tinggi (Drs. H. Oka .A. Yoeti , MBA , Pemasaran Pariwisata Terpadu , 1994 , halaman 52) . Kegiatan promosi itu adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat . Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen (R.G. Soekadijo , Anatomi Pariwisata , 1997 , halaman 241) . Kegiatan promosi sudah tentu memerlukan biaya . Semua biaya promosi harus dipandang sebagai investasi atau disebut investasi promosional. Menurut R .G . Soekadijo dalam buku Anatomi Pariwisata halaman 242 promosi terbagi atas dua jenis yaitu :

1. Promosi langsung .

Promosi langsung adalah promosi yang ditujukan langsung pada calon wisatawan . Promosi ini dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran , biro perjalanan dan agen perjalanan . Cara yang digunakan keperluan itu yang terpenting adalah sebagai berikut :

- Peragaan

Misalnya rumah adat , pakaian tradisional , gambar – gambar yang berhubungan dengan promosi suatu obyek wisata . Dengan peragaan ini produk dan tempat penjualannya lebih mudah dikenal wisatawan .

- Barang cetakan

Seperti brosur yang disebarakan pada biro – biro perjalanan dengan berbagai informasi yang tercantum di dalamnya .

2. Promosi tak langsung

Promosi tak langsung diberikan pada penyalur produk wisata seperti biro perjalanan dan agen perjalanan . Cara yang digunakan adalah dengan pemberian informasi dalam bentuk buku cetakan seperti majalah pariwisata . Promosi tak langsung ini dilakukan oleh Pemerintahan Daerah setempat (DISPARDA bagian pemasaran) .

Menurut Oka . A . Yoeti dalam bukunya Pemasaran Pariwisata , 1985 , halaman 142 – 150 mengkategorikan alat promosi menjadi dua yaitu :

A . Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal .Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media seperti surat kabar , majalah , TV , radio dan bioskop .

B . Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk materi promosi yang direncanakan untuk diberikan

pada umum atau biro perjalanan yang khusus ditunjuk sebagai perantara .
Bantuan tersebut dapat berupa brosur dan guide book / buku penuntun

8. SAPTA PESONA .

Menurut Drs. Musanef , MBA dalam buku Manajemen Usaha Pariwisata Di Indonesia , 1996 , halaman 39 – 43 di mana dalam buku tersebut menjelaskan tentang upaya meningkatkan citra pariwisata di kalangan masyarakat dengan pemahaman dan penghayatan akan makna dari sapta pesona . Sapta pesona terdiri atas tujuh hal yaitu :

A. Aman .

Aman berarti bebas dari rasa takut dan khawatir akan keselamatan jiwa , raga , dan harta miliknya / barang bawaan wisatawan , juga dapat diartikan bebas dari ancaman, gangguan dan tindak kekerasan / berbagai macam kejahatan . Selain itu aman dalam arti penggunaan sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada .

B. Tertib .

Merupakan suatu kondisi / keadaan yang mencerminkan suasana tertib dan teratur serta disiplin dalam semua bidang kehidupan masyarakat .

C. Bersih .

Keadaan bersih harus selalu tercermin pada lingkungan sarana pariwisata yang bersih dan rapi . Dalam hal ini dapat diartikan bebas dari sampah dan pencemaran .

D. Sejuk .

Suatu kondisi / keadaan lingkungan yang memberikan suasana segar dan nyaman . Kondisi lingkungan yang asri , tercipta dengan upaya menciptakan suasana penataan lingkungan , pertamanan dan penghijauan pada jalur wisata .

E. Indah .

Indah dapat dilihat dari segi alam yaitu wisatawan akan mendapatkan lingkungan yang indah dengan melakukan kegiatan pemeliharaan serta pelestarian alam yang teratur .

F. Ramah Tamah .

Ramah tamah adalah sifat dan perilaku masyarakat yang akrab dalam pergaulan, hormat dan sopan dalam berkomunikasi .

G. Kenangan .

Arti kata kenangan tercakup dalam beberapa arti yaitu :

- Kenangan dari segi akomodasi yang nyaman , yaitu selama wisatawan menginap akan mendapatkan kenyamanan baik dari segi lingkungan , pelayanan kamar , pelayanan makanan dan minuman dan pelayanan lainnya.
- Kenangan dari segi atraksi budaya yang mempesona yaitu wisatawan dapat memperoleh kenangan tersendiri dari adanya berbagai atraksi budaya yang mereka lihat .

- Kenangan dari segi makanan dan buah – buahan daerah yaitu wisatawan akan mendapatkan suatu kenangan dari makanan dan buah – buahan khas daerah tersebut .
- Kenangan dari segi cinderamata yaitu wisatawan dapat memperoleh kenangan dari adanya berbagai souvenir / cinderamata yang memiliki kekhasan tersendiri dari suatu daerah wisata yang mereka kunjungi .