LAPORAN PENELITIAN

Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor tahun 2018

Sumber Dana : PT. Maton Selaras

2018

Kode : 124-FEUP

LEMBAR PENGESAHAN

1.	Judul Penelitian	:	Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor tahun 2018
2.	Bidang Penelitian	:	Manajemen
3.	Ketua Peneliti		
	a. Nama Lengkap	:	Edi Jatmika, SE., M.Si.
	b. Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
	c. NIK	:	1. 0216 019 718
	d. Disiplin Ilmu	:	Ekonomi
	e. Pangkat/Golongan	:	Asisten Ahli/IIIB
	f. Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Manajemen
	g. Alamat Kantor	:	Jalan Pakuan Po. Box 452, Bogor
	h. Telepon/Fax/E-mail	:	(0251) 8314918
	i. Alamat Rumah	:	
	j. Telepon	:	
4.	Anggota Peneliti	:	
5.	Jangka Waktu Penelitian	:	2 (dua) bulan
6.	Dana yang Dibutuhkan	:	Rp 100.000.0000
7.	Sumber Dana	:	Unit Perguruan Tinggi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan

Dr. Hendro Sasongko, Ak. M.M., CA.
NIDN. 0404106001

Bogor, 2018
Ketua Peneliti

Edi Jatmika, SE., M.Si.
NIDN. 0405056801

Menyetujui sebagai Penelitian FEUP
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Pakuan

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIDN. 0007066001

KATA PENGANTAR

Laporan Akhir ini disusun sebagai laporan pertanggung jawaban keseluruhan kegiatan atas Pekerjaan ”Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor” yang merupakan kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kebudayaan Bogor dengan PT Maton Selaras Consultant dan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Laporan Akhir ini berisikan hasil analisis dan pembahasan dari kegiatan serta kajian hasil survei di lapangan. Adapun sistematika Laporan Akhir ini terdiri dari 9 (sembilan) bab, yaitu: 1) Pendahuluan; 2) Pendekatan, Kerangka Pikir dan Metodologi; 3) Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Bogor; 4) Tinjauan Kebijakan dan Program Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor; 5) Profil Pasar Pariwisata di Kabupaten Bogor; dan 6) Profil dan Karakteristik Wisatawan di Kabupaten Bogor; 7) Profil dan Analisis Kelembagaan Pemasaran Pariwisata; 8) Analisis Kepariwisataan Kabupaten Bogor; dan 9) Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor.

Terima kasih atas kepercayaan yang diberikan kepada PT Maton Selaras Consultant dan dan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan untuk melaksanakan pekerjaan ini dan semoga hasil pekerjaan ini dapat bermanfaat sesuai dengan yang direncanakan.

Bogor, Desember 2018

Ketua Tim

EDI JATMIKA, S.E., M.Si.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i

Daftar Isi ii

Daftar Tabel vi

Daftar Gambar vii

Bab - 1 PENDAHULUAN 1-1

1.1 Latar Belakang 1-1

1.2 Dasar Hukum 1-2

1.3 Maksud dan Tujuan 1-3

1.3.1 Maksud 1-3

1.3.2 Tujuan 1-3

1.3.3 Sasaran 1-3

1.4 Ruang Lingkup 1-4

1.5 Keluaran 1-4

1.6 Lokasi 1-4

Bab - 2 PENDEKATAN DAN METODOLOGI 2-1

2.1 Pendekatan 2-1

2.1.1 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan 2-1

2.1.2 Portofolio Pasar dan Produk Wisata 2-3

2.1.3 Pemasaran Pariwisata Bertanggungjawab 2-4

2.1.4 Keterpaduan Permintaan dan Penawaran 2-6

2.1.5 Segmen Pasar Wisata 2-7

2.1.6 Konsep Strategi Pemasaran DOT, BAS, POS 2-9

2.2 Pendekatan Strategi Pengelolaan Komitmen Wistawan Terhadap Merek Destinasi 2-14

2.2.1 Competitive Identity 2-14

2.2.2 Pemetaan Hubungan Aura Merk 2-15

2.3 Kerangka Pikir 2-17

2.4 Metodologi 2-17

2.4.1 Metode Penelitian 2-17

2.4.2 Metode Pengumpulan Data 2-18

2.4.3 Metode Analisis Data 2-20

Bab - 3 GAMBARAN UMUM PARIWISATA KABUPATEN BOGOR 3-1

3.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia 3-1
3.2 Perkembangan Kepariwisataan Jawa Barat 3-2
3.3 Perkembangan dan Kondisi Kepariwisataan Kabupaten Bogor 3-3
3.3.1 Perkembangan Pariwisata Kabupaten Bogor 3-3
3.3.2 Letak Geografis 3-4
3.3.3 Sosial Kependudukan 3-5
3.4 Perekonomian dan Pariwisata 3-6
3.4.1 Kondisi Makro Ekonomi 3-6
3.4.2 Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 3-7
3.4.3 Potensi Pariwisata Kabupaten Bogor 3-8
3.4.4 Objek dan Daya Tarik Wisata 3-9
Bab - 4 TINJAUAN KEBIJAKAN DAN PROGRAM PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN BOGOR 4-1
4.1 Arahan Kebijakan Pembangunan Pariwisata Provinsi Jawa Barat Terkait Kabupaten Bogor 4-1
4.1.1 Perda Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029 4-1
4.1.2 Arahan RIPPARPROV Jawa Barat Terhadap Kabupaten Bogor 4-7
4.1.3 Kabupaten Bogor Dalam *Grand Design* Pariwisata Provinsi Jawa Barat 4-8
4.2 Arahan Kebijakan Kabupaten Bogor Terkait Pembangunan Kepariwisataan 4-13
4.2.1 Perda Nomor 5 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2013-2018 4-13
4.2.2 Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2016-2036 4-14
4.2.3 RIPPARDA Kabupaten Bogor 4-17
4.3 Pencitraan Pariwisata Kabupaten Bogor 4-21
4.3.1 *Branding* Pariwisata Kabupaten Bogor 4-21
4.3.2 *Advertising* Pariwisata Kabupaten Bogor 4-22
4.3.3 *Selling* Pariwisata Kabupaten Bogor 4-24
4.3.4 *Paid* Media Pariwisata Kab. Bogor 4-27
4.3.5 *Owned* Media Pariwisata Kabupaten Bogor 4-30
4.3.6 Sosial Media Pariwisata Kab. Bogor 4-32
4.3.7 *Endorsement* Media Pariwisata Kabupaten Bogor 4-34
Bab - 5 PROFIL PASAR PARIWISATA DI KABUPATEN BOGOR 5-1
5.1 Kunjungan Wisatawan 5-1
5.1.1 Kunjungan Wisman dan Wisnus ke DTW Utama 5-1
5.1.2 Kunjungan wisatawan ke objek wisata pada wilayah destinasi wisata di Kabupaten Bogor 5-2
5.2 Lama Tinggal Wisatawan di Kabupaten Bogor 5-10
5.2.1 Rata-rata *Length of Stay* Wisnus 5-10
5.3 Waktu Kunjungan 5-12

5.4 Pembelanjaan dan Pengeluaran Wisatawan di Kabupaten Bogor 5-12
Bab - 6 PROFIL DAN KARAKTERISTIK WISATAWAN DI KABUPATEN BOGOR 6-1
6.1 Wisatawan Nusantara 6-1
6.1.1 Pengertian dan Definisi Wisatawan Nusantara 6-1
6.1.2 Isu Strategis 6-2
6.1.3 Segmen Pasar Wisatawan Nusantara 6-3
6.1.4 Kunjungan, Lama Tinggal, dan Pengeluaran 6-4
6.1.5 Analisis Karakteristik Wisatawan Nusantara Kabupaten Bogor 6-7
6.2 Wisatawan Mancanegara 6-20
6.2.1 Pengertian dan Definisi Wisatawan Mancanegara 6-20
6.2.2 Segmen Pasar Wisatawan Mancanegara 6-21
6.2.3 Analisis Karakteristik Wisatawan Mancanegara Kabupaten Bogor 6-23
Bab - 7 PROFIL DAN ANALISIS KELEMBAGAAN PEMASARAN PARIWISATA 7-1
7.1 Isu Strategis 7-1
7.1.1 Isu Eskternal 7-1
7.1.2 Isu Internal 7-1
7.2 Performa Kelembagaan Pemasaran di Kabupaten Bogor 7-2
7.2.1 Kelembagaan Pariwisata Kabupaten Bogor 7-2
7.2.2 Kondisi Eksisting Kelembagaan Pariwisata Kabupaten Bogor 7-3
Bab - 8 ANALISIS KEPARIWISATAAN KABUPATEN BOGOR 8-1
8.1 Analisis Permintaan Pasar 8-1
8.2 *Trend* dan Proyeksi Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor 8-3
8.3 Analisis SWOT 8-6
8.3.1 Analisis SWOT Wisatawan Nusantara 8-6
8.3.2 Analisis SWOT Wisatawan Mancanegara 8-8
8.3.3 Analisis SWOT Kelembagaan 8-10
8.4 Analisis *Brand* Aura Pariwisata Kabupaten Bogor 8-11
8.5 Analisis *Segmenting, Targeting and Positioning* 8-13
8.5.1 Segmentasi Pasar Wisatawan 8-13
8.5.2 Target Wisatawan Kabupaten Bogor 8-16
8.5.3 Posisi Pariwisata Kabupaten Bogor 8-18
Bab - 9 STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN BOGOR 9-1
9.1 Isu-isu Strategis 9-1
9.2 Permasalahan 9-2
9.3 Visi dan Misi Pembangunan Pariwisata Kabupaten Bogor 9-2
9.4 Strategi dan Arah Kebijakan 9-2
9.5 Arah Kebijakan dan Indikasi Program 9-5

9.6 Indikasi Program dan Kegiatan....9-10
9.6.1 Pengembangan Pasar Wisman 9-10
9.6.2 Pengembangan Pasar Wisnus 9-43
DAFTAR PUSTAKA x
LAMPIRAN....xii

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1. Perkembangan PDRB dan Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bogor 3-7
Tabel 3-2. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Pariwisata Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2015 – 2017 (Juta Rupiah) 3-8
Tabel 3-3. Objek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bogor 3-10
Tabel 3-4. Pembagian Destinasi Per Kecamatan 3-13
Tabel 3-5. Pembagian Kawasan Pengembangan Pariwisata (KKP) dan Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Kabupaten Bogor 3-14
Tabel 4-1. Ketentuan Umum Peraturan Zonasi Kawasan Pariwisata.....4-16
Tabel 4-2. Pembagian Destinasi Per Kecamatan 4-18
Tabel 4-3. Pembagian KPP Per Kecamatan.....4-19
Tabel 4-4. Destinasi Peningkatan Daya Saing.....4-20
Tabel 5-1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bogor 2013-2017 5-2
Tabel 5-2. Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Bogor Perkotaan.....5-3
Tabel 5-3. Kawasan Strategis Pariwisata Destinasi Wisata Bogor Perkotaan.....5-4
Tabel 5-4. Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Ekosistem 5-5
Tabel 5-5. Kawasan Strategis Pariwisata Destinasi Ekowisata.....5-5
Tabel 5-6. Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan.....5-6
Tabel 5-7. KSP Destinasi Warisan Budaya dan Pendidikan 5-6
Tabel 5-8. Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Kreatif.....5-6
Tabel 5-9. KSP Destinasi Wisata Kreatif.....5-7
Tabel 5-10. Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan 5-7
Tabel 5-11. Kawasan Strategis DestinasiMICE dan Rekreasi.....5-8
Tabel 8-1. Target dan Capaian Pemasaran dan Promosi Pariwisata yang Tepat Guna 8-16
Tabel 8-2. Target Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor Tahun 2019 – 2023.....8-16
Tabel 8-3. Target Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Destinasi Wisata Tahun 2019 - 2023.....8-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Portofolio pasar dan produk wisata Kementerian Pariwisata....2-4
Gambar 2.2. Keterpaduan *Demand - Supply* Strategi Pemasaran Pariwisata....2-6
Gambar 2.3. DOT-BAS-POS dalam Strategi Pemasaran....2-10
Gambar 2.4. Alur Rancangan Strategi Pemasaran....2-13
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Pelaksanaan Kegiatan....2-17
Gambar 2.6. Matrik Konsep Strategi DOT BAS POS....2-22
Gambar 3.1. Jumlah Perjalanan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2010 - 2017....3-2
Gambar 3.2 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat 2013 – 2016....3-3
Gambar 3.3. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor 2013 – 2017....3-4
Gambar 4.1. Peta Arahan Penanganan Kawasan Strategis Provinsi....4-3
Gambar 4.2 Peta Rencana Pola Ruang Provinsi Jawa Barat....4-6
Gambar 4.3. Peta Perkembangan Kawasan Wisata di 3 (tiga) Jalur Utama Jabar....4-10
Gambar 4.4 Peta Kawasan Wisata Unggulan (KWU) Provinsi Jawa Barat....4-12
Gambar 4.5 Contoh Iklan Pariwisata Kab. Bogor melalui Website....4-23
Gambar 4.6. Contoh Iklan Pariwisata Kabupaten Bogor melalui TV Lokal....4-23
Gambar 4.7. Contoh *Selling* Pariwisata Kabupaten Bogor....4-27
Gambar 4.8 Contoh *Paid Media* Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor....4-30
Gambar 4.9. Contoh *Owned* Media Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor....4-32
Gambar 4.10. Contoh Sosial Media Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor....4-34
Gambar 4.11 Contoh Endorsement Promosi Pariwisata Kab. Bogor....4-35
Gambar 5.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bogor 2013-2017....5-1
Gambar 5.2. Rata-rata Lama Menginap Wisatawan....5-10
Gambar 5.3. Rata-rata lama menginap Wisnus pada hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Bogor....5-11
Gambar 5.4. Rata-rata lama menginap Wisman pada hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Bogor....5-11
Gambar 5.5. Persentase Wisatawan Menurut Waktu Kunjungan....5-12
Gambar 6.1. Moda Angkutan yang digunakan wisatawan nusantara dalam berwisata....6-2
Gambar 6.2. Grafik Asal Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor....6-4
Gambar 6.3. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Bogor Tahun 2013 – 2017....6-5
Gambar 6.4. Grafik Jumlah Pengeluaran Wisatawan Nusantara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor 6-6
Gambar 6.5. Grafik Jenis Pengeluaran Wisatawan Nusantara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor ...6-6

Gambar 6.6. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin 6-7
Gambar 6.7 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Tingkat Pendidikan 6-8
Gambar 6.8. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Umur 6-9
Gambar 6.9 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Pekerjaan 6-10
Gambar 6.10 Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Motivasi/ Alasan Mengunjungi Kabupaten Bogor 6-10
Gambar 6.11 Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Sumber Informasi Utama 6-11
Gambar 6.12 Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata 6-12
Gambar 6.13. Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Tujuan Utama Berwisata 6-12
Gambar 6.14 Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Wisata yang Diinginkan 6-13
Gambar 6.15. Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Moda Angkutan Yang Digunakan 6-14
Gambar 6.16. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 6-14
Gambar 6.17 Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor berdasarkan Jenis Akomodasi yang Digunakan 6-15
Gambar 6.18 Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor berdasarkan Lama Tinggal 6-16
Gambar 6.19. Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Aktivitas Utama yang Dilakukan 6-16
Gambar 6.20. Grafik Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor 6-17
Gambar 6.21. Grafik Produk yang Akan Dibeli Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Sebagai Kenang-Kenangan 6-18
Gambar 6.22. Grafik Kesan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Terhadap Destinasi 6-18
Gambar 6.23. Grafik Keinginan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Untuk Melakukan Kunjungan Ulang 6-19
Gambar 6.24. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Negara Asal 6-22
Gambar 6.25. Grafik Jumlah Pengeluaran Wisatawan Mancanegara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor 6-22
Gambar 6.26. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin 6-23

Gambar 6.27. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Tingkat Pendidikan 6-24
Gambar 6.28. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Umur 6-24
Gambar 6.29. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 6-25
Gambar 6.30. Grafik Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Lama Tinggal 6-26
Gambar 6.31. Grafik Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Akomodasi yang Digunakan 6-26
Gambar 8.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi Jawa Barat 2012 - 2016 8-3
Gambar 8.2. *Trend* Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi Jawa Barat 2012 - 2017 8-4
Gambar 8.3. Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Kabupaten Bogor 2012 - 2016 8-4
Gambar 8.4. *Trend* Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Kabupaten Bogor 2012 - 2017 8-5
Gambar 8.5. Proyeksi Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kabupaten Bogor 2013 - 2022 .8-5
Gambar 8.6. *Mapping Brand* Aura Destinasi Pariwisata Kabupaten Bogor 8-11
Gambar 8.7. Model Komitmen Wisatawan Kabupaten Bogor 8-12

Bab - 1
PENDAHULUAN

Pada bagian awal laporan akhir ini akan dijabarkan mengenai latar belakang, dasar hukum, maksud, tujuan dan sasaran dari kegiatan. Di dalamnya juga memuat mengenai lingkup kajian, keluaran dan lokasi dari kegiatan kajian Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi di penjuru dunia tanpa terkecuali termasuk Indonesia.

Selain itu tantangan dan perubahan peran serta kewenangan *stakeholder* pariwisata Indonesia di era otonomi, juga akan memberikan warna tersendiri pada seluruh proses perencanaan maupun implementasi program pemasaran baik oleh pemerintah (Pusat dan Daerah), swasta serta masyarakat. Berangkat dari semangat untuk melakukan antisipasi terhadap berbagai kondisi di atas, serta mempersiapkan seluruh sumber daya pemasaran pariwisata nasional untuk mampu bersaing di tingkat global, maka perlu dilakukan penyusunan strategi pemasaran agar produk pariwisata yang dimiliki oleh daerah dalam hal ini adalah Kabupaten Bogor dapat mendatangkan pasar wisata yang terus meningkat (wisatawan).

Kabupaten Bogor sampai dengan saat ini telah menjadi salah satu destinasi wisata pilihan, hal ini terbukti dari semakin meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada periode 2013-2016, dimana pada tahun 2013 terdapat 4.125.260 wisatawan dan sampai dengan tahun 2016 menjadi sebanyak 8.791.300. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada periode tersebut meningkat sebesar 4.666.040 wisatawan atau sebesar 46,92% selain itu juga diperkuat dengan pendapatan makan minum dan akomodasi terhadap PDRB Daerah mencapai Rp 4.822.764,56 (juta) di Tahun 2016. (Sumber : Statistik Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2017/BPS Kabupaten Bogor).

Untuk mempertahankan tingkat kunjungan yang terus meningkat salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah terus mengikuti *trend* dan karakteristik dari pasar wisata itu sendiri, dimana untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan identifikasi terlebih

dahulu mengenai pasar wisata di Kabupaten Bogor dan setelah itu perlu dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan *trend* pasar yang ada.

Pasar dari sebuah produk memiliki sifat yang dinamis, dimana pada setiap waktunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah-ubah sehingga menciptakan karakteristik dan *trend* yang berbeda. Kabupaten Bogor sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi produk wisata yang beragam harus mengemas produk tersebut agar dapat diterima oleh pasar yang ada dalam hal ini adalah wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Bogor, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Dilatar belakangi oleh hal tersebut maka penyusunan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor perlu dilaksanakan untuk menjadi salah satu landasan dalam penyusunan program pemasaran dan promosi wisata di Kabupaten Bogor. Disamping itu, data pasar yang diperoleh juga mampu dijadikan sebagai masukan dalam pembangunan destinasi wisata di Kabupaten Bogor.

1.2 Dasar Hukum

1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan (Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2009 No 11, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
2. Undang-Undang No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Kewenangan Pemerintah danKewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentangRencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional;
5. Peraturan Menteri Pariwisata No 10 Tahun 2016 tentangPenyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata;
6. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025;
7. Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 3 Tahun 2013 tentang Kepariwisataan.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Kegiatan ini diselenggarakan atas dasar kebutuhan dokumen Profil Pasar dan Preferensi Pasar wisata Kabupaten Bogor sebagai salah satu landasan dalam pelaksanaan program pemasaran wisata di Kabupaten Bogor.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk menghasilkan suatu dokumen kajian yang komprehensif terhadap kondisi pasarwisata secara aktual maupun potensial sebagai upaya memberikan masukan serta rujukan tentang arah pembangunan produk pariwisata dan pemasaran pada destinasi pariwisata di Kabupaten Bogor.

Tujuan secara singkat dari Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor yaitu:

1. Merumuskan visi dan misi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor sampai dengan tahun 2028 mendatang yang diharapkan lebih strategis dan taktis serta tanggapan terhadap perkembangan pasar Pariwisata global.
2. Mengembangkan model kebijakan, rencana strategis serta program-program aksi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor yang lebih efektif dan efisien serta mampu mengakomodasikan dan memberdayakan berbagai kepentingan *stakeholder* pariwisata provinsi (swasta – pemerintah – masyarakat).
3. Menyusun model struktur program aksi yang akan direkomendasikan menjadi dasar pedoman bagi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor serta mampu menjadi acuan yang dapat dijadikan pedoman oleh pelaku usaha pariwisata, baik kabupaten/kota maupun provinsi.

1.3.3 Sasaran

Sasaran yang perlu dicapai dalam penyusunan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor diantaranya:

1. Teridentifikasinya pasar aktual serta preferensinya terhadap produk wisata serta kegiatan kepariwisataan lainnya di Kabupaten Bogor.
2. Tersusunnya analisis strategi pasar pariwisata Kabupaten Bogor.
3. Tersusunnya arahan pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Bogor yang berorientasi kepada preferensi pasar.
4. Tersusunnya kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor.

1.4 Ruang Lingkup

Secara garis besar kegiatan Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor Tahun 2018 ini meliputi tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Identifikasi Kondisi Kepariwisataan Kabupaten Bogor.
2. Identifikasi Kondisi Pasar yang terdiri dari profil pasar, perilaku pasar dan penilaian pasar terhadap produk pariwisata di Kabupaten Bogor.
3. Analisis pasar yang mencakup profil pasar dan kecenderungan produk-pasar.
4. Analisis pasar utama (*core market*) dan pasar potensial (*emerging market*).
5. Proyeksi (*forecast*) kunjungan masing-masing pasar ke Kabupaten Bogor.
6. Rekomendasi berupa arahan pengembangan pasar dan pemasaran.
7. Rekomendasi berupa arahan pengembangan destinasi pariwisata yang didasarkan atas kondisi pasar aktual dan potensial.

1.5 Keluaran

Keluaran yang dihasilkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah Laporan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor.

1.6 Lokasi

Lokasi Kegiatan ini dilaksanakan di daerah Kabupaten Bogor yang mencakup 40 Kecamatan, dengan fokus pelaksanaan di Daya Tarik Wisata Unggulan yang ada di Kabupaten Bogor, juga di lokasi Pintu Masuk serta Kawasan Lainnya yang menjadi pusat distribusi wisatawan di dalam wilayah Kabupaten Bogor.

Bab - 2
PENDEKATAN DAN METODOLOGI

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan pariwisata secara umum maupun pendekatan strategi pengelolaan komitmen wisatawan terhadap merek destinasi. Selanjutnya diuraikan mengenai kerangka pikir serta metodologi baik metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam kajian Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor

2.1 Pendekatan

2.1.1 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan *(sustainable development)* telah menjadi agenda global dalam setiap proses pembangunan. Oleh karenanya, seluruh pemangku kepentingan termasuk pemerintah dalam berbagai sektor pembangunan harus menerapkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan baik dalam setiap kebijakan maupun rencana pembangunan yang akan dilaksanakan, tentu saja termasuk di dalamnya pembangunan sektor kepariwisataan.

Konsep pembangunan berkelanjutan dimunculkan pertama kali oleh *World Commission on Environment and Development Report* pada tahun 1987 dengan mendefinisikan *Sustainable Development* sebagai '*meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*'. Berdasarkan definisi tersebut, *World Tourism Organization* (WTO) telah menerapkannya pada sektor-sektor kepariwisataan dengan mendefinisikan *Sustainable Tourism Development* menjadi:

"Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthethic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, and biological diversity, and life support system."

Definisi tersebut diadopsi oleh banyak negara di seluruh belahan dunia dalam berbagai macam variasi, misalnya definisi dari *Organization of East Carribean States* (OECS) adalah sebagai berikut:

"The optimal use of natural and cultural resources for national development on an equitabel and self-sustaining basis to provide a unique visitor experience and an improved quality of life through partnership among government, the private sector and communities."

Definisi-definisi tersebut belum dapat membuat konsep keberlanjutan mudah diimplementasikan pada industri pariwisata. Pada tahun 1989, British Columbia, Canada (Rees, 1989 dalam Gunn, 1994) mencoba memformulasikan definisi *Sustainable Development* yang cukup relevan dengan perencanaan pariwisata yaitu:

"Sustainable development is positive socioeconomic change that does not undermine the ecological and social systems upon which communities and society are dependent. Its successful implementation requires integrated policy, planning, and social learning processes; its political viability depends on the full support of the people it affects through their governments, their social institutions, and their private activities."

Definisi tersebut mengungkapkan kunci-kunci implementasi pembangunan pariwisata harus memenuhi paling tidak tiga kisi–kisi sebagai berikut:

1. *"positive socioeconomic change"* yang artinya perubahan harus membawa keadaan sosial dan ekonomi menjadi lebih baik.
2. *"does not undermine the ecological and social systems"* yang artinya menghindari penggunaan sumber daya alam dan buatan secara gegabah dan tanpa perhitungan.
3. *"integrated policy, planning, and social learning processes"* yang artinya implementasi pembangunan berkelanjutan bergantung pada integrasi antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini juga merupakan jantung dari perencanaan, prinsip, dan praktek kepariwisataan.

Kunci-kunci tersebut juga telah diadopsi di Indonesia seperti yang disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995) bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika, dan berkeadilan sosial terhadap masyarakat. Artinya, pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan. Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan kepemerintahan yang baik (*good governance*) yang melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, pembangunan berkelanjutan tidak saja terkait dengan isu-isu lingkungan, tetapi juga isu demokratisasi, hak asasi manusia, dan isu lain yang lebih luas cakupannya.

Sementara itu, menurut *United Nations Environment Programme on Tourism*, *sustainable tourism* merupakan pengembangan pariwisata yang mempertemukan kebutuhan wisatawan pada saat ini dengan tetap mempertimbangkan, melindungi, dan mempertinggi potensi *asset* untuk masa yang akan datang. Hal ini juga berarti pengembangan yang mempertimbangkan potensi masa yang akan datang dalam segala sektor, termasuk di dalamnya adalah faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang akan dipenuhi, yang didukung oleh sistem integrasi kebudayaan, proses ekologi yang esensial, keragaman biologi, dan *life support*.

"Pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat." (Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995).

Tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang didasarkan atas prinsip-prinsip tersebut, akan bermuara pada 5 (lima) sasaran sebagai berikut (Fennel, 1999):

1. Terbangunnya pemahaman dan kesadaran yang semakin tinggi bahwa pariwisata dapat berkontribusi secara signifikan bagi pelestarian lingkungan dan pembangunan ekonomi;
2. Meningkatnya keseimbangan dalam pembangunan;
3. Meningkatnya kualitas hidup bagi masyarakat setempat;
4. Meningkatnya kualitas pengalaman bagi pengunjung dan wisatawan;
5. Meningkatnya dan menjaga kelestarian dan kualitas lingkungan bagi generasi yang akan datang.

2.1.2 Portofolio Pasar dan Produk Wisata

Dengan mempertimbangkan lingkungan strategis global dan berbagai arah kebijakan pembangunan nasional bidang pariwisata, serta Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025, Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata dalam RPJMN 2015 – 2019, yang merupakan cerminan amanat visi dan misi Pemerintahan Joko Widodo – Jusuf Kalla sebagaimana tertuang dalam NAWA CITA.

Dalam kerangka pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata tersebut, Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori portofolio produk, yaitu produk wisata alam, budaya

dan buatan, yang didalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik sebagaimana tergambar dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.1.
Portofolio pasar dan produk wisata Kementerian Pariwisata

Dalam diagram tergambar portofolio pasar yang akan menjadi fokus pengembangan pasar pariwisata Indonesia, baik yang terkait dengan pengembangan pasar wisatawan nusantara (meliputi segmen personal dan bisnis), serta pasar pariwisata mancanegara.

Pembangunan kepariwisataan dilaksanakan di daerah, sehingga koordinasi dan kolaborasi pengembangan destinasi dan pemasaran wisata harus didorong pada tingkat daerah dengan menjunjung tinggi prinsip pembangunan berkelanjutan dan berkeadilan. Pemerintah melakukan Koordinasi Strategis Lintas Sektor pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisataan.

2.1.3 Pemasaran Pariwisata Bertanggungjawab

Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*) dalam industri pariwisata merupakan penjabaran dari konsep *responsible tourism development*, dalam hal yang terkait dengan aspek-aspek pengembangan produk dan promosi. Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab sebagai etika pemasaran yang akan menjiwai tahapan-tahapan dalam perumusan strategi pemasaran merupakan hasil dari

koreksi terhadap perkembangan *mass tourism* (pariwisata massal) yang telah banyak memberikan dampak negatif pada lingkungan alam dan masyarakat lokal.

Pada masa lalu pembangunan pariwisata di hampir seluruh penjuru dunia (khususnya negara dunia ketiga/sedang berkembang) selalu diarahkan pada upaya mendapatkan sebanyak mungkin wisatawan untuk dapat meraup sebesar-besarnya devisa/pendapatan dari para wisatawan tersebut. Pada akhirnya beberapa permasalahan ditingkat masyarakat dan lingkungan mulai timbul dari adanya eksplorasi besar-besaran atas alam, budaya dan keunikan-keunikan lokal lainnya.

Kondisi-kondisi diatas pada akhirnya disadari sebagai dampak buruk yang perlu untuk segera dicegah perkembangannya, baik melalui pembuatan rambu-rambu dalam pengembangan pariwisata yang berbasis pada lingkungan, maupun pelibatan masyarakat dalam turut menjaga aset budaya, alam dan lingkungannya sebagai aset penting bagi berlangsungnya kegiatan pariwisata.

Penerapan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan citra destinasi pariwisata. Prinsip-prinsip dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab akan membedakan destinasi yang memperhatikan aspek lingkungan alam, sosial dan budaya, memberikan dukungan pada pemberdayaan masyarakat dan memperhatikan kebutuhan wisatawan, dengan yang tidak menerapkannya. Hasilnya, destinasi yang menerapkan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab akan mendapatkan citra positif. Prinsip-prinsip dasar pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip Pelestarian Lingkungan

   Setiap tahapan dalam proses pemasaran dan perencanaan bauran pemasaran harus mampu menciptakan dimensi yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

   Dalam hal ini lingkungan yang dimaksud meliputi, lingkungan biotik (lingkungan alam) dan lingkungan abiotik (sosial budaya, masyarakat, adat istiadat, dan sejenisnya).

2. Prinsip Pemberdayaan Masyarakat

   Setiap tahapan dalam proses pemasaran dan perencanaan bauran pemasaran harus mampu menciptakan dimensi yang bertanggung jawab terhadap pemberdayaan masyarakat.

   Dalam hal ini pemberdayaan masyarakat yang dimaksud meliputi, pelibatan masyarakat lokal dalam setiap kegiatan perencanaan dan operasional kegiatan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan peluang usaha dan pendapatan, dan penguatan kapasitas organisasi di tingkat masyarakat lokal.

3. Prinsip Perlindungan Wisatawan

   Setiap tahapan dalam proses pemasaran dan perencanaan bauran pemasaran harus mampu menciptakan dimensi bertanggung jawab untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan dasar wisatawan serta menjamin hak-hak mereka selama berwisata.

   Dalam hal ini hak-hak wisatawan meliputi di dalamnya hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama (*non* diskriminasi), perlindungan hukum, keamanan, kesehatan, dan kemudahan aksesibilitas bagi para wisatawan dengan keterbatasan fisik.

2.1.4 Keterpaduan Permintaan dan Penawaran

Untuk mendapatkan gambaran menyeluruh potensi pariwisata di Kabupaten Bogor diawali dengan menganalisis *demand* dan *supply*-nya. Indikator *supply* mencakup kondisi atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ansiliaritas. Sedangkan indikator *demand* dibagi dalam tiga segmen, yaitu: 1) segmen geografis; 2) segmen demografis; dan 3) segemen psikografis. Dalam perspektif bisnis pariwisata, analisis *demand* – *supply* utamanya digunakan untuk memfokuskan aktivitas bisnis berdasarkan segmen pasarnya, yaitu pasar wisata khusus atau wisata umum. Kedua segmen pasar wisata ini memiliki karakterisitik bisnis yang berbeda. Begitu juga dengan konsep perencanaan pengembangannya juga akan berbeda. Melalui pengelompokkan segmen wisata ini diharapkan program pengembangan wisata di Kabupaten Bogor akan optimal, yang pada gilirannya akan muncul keterpaduan sisi permintaan dan penawaran sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing wisata di Kabupaten Bogor. Keterpaduan sisi permintaan dan penawaran antara segmen pasar dan produk wisata yang ditawarkan selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2.
Keterpaduan *Demand* - *Supply* Strategi Pemasaran Pariwisata

2.1.5 Segmen Pasar Wisata

Perkembangan wisatawan nusantara (*domestic tourists*) terjadi akibat berbagai faktor. Industrialisasi menjadi salah satu penentu pesatnya pertumbuhan segmen pasar wisatawan nusantara. Industrialisasi menciptakan pembagian kerja semakin jelas dan alokasi waktu kerja semakin teratur. Kebutuhan berwisata penduduk semakin besar terkait dengan kuatnya pengaturan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Orang tidak bisa lagi leluasa terus bekerja, sebab kehidupan industrial mengenalkan hari libur atau cuti kerja. Pembagian waktu kerja ini membuat masyarakat semakin cermat menggunakan waktu senggang (*leisure*). Volume pekerjaan yang menumpuk dalam dunia industri mengakibatkan masyarakat selalu mencari kanal untuk melepaskan stres dan rutinitas hidup. Inilah yang kemudian menjadi alasan masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata.

Faktor kedua yang erat dengan hal itu adalah meningkatnya pendapatan. Faktor pendapatan ini sangat mudah dilihat dalam masyarakat kita sekarang. Menurut catatan *Asian Development Bank* (2013) pertumbuhan kelas menengah di Indonesia meningkat sangat tajam. Lembaga internasional itu memperkirakan jumlah kelas menengah Indonesia mencapai 100 juta orang. Kelas menengah ini diukur dari rerata pengeluaran per hari, yakni antara 4-20 USD. Artinya, mereka memiliki *disposal income* atau pendapatan yang dapat dibelanjakan untuk kebutuhan tersier, termasuk perjalanan wisata. Dalam konteks ini angka 210 juta warga masyarakat kita yang melakukan perjalanan wisata – sebagaimana dicatat oleh BPS – tentu cukup logis.

Berkaitan dengan hal itu, pergerakan wisatawan nusantara menjadi relatif terpola berdasarkan segementasi pasar. Dalam berbagai kajian, segmentasi pasar wisatawan terdiri dari segementasi demografis, sosial, ekonomi, dan psikografis. Segmentasi demografi menunjuk pada pengelompokan pasar wisatawan berdasarkan karakteristik demografi tertentu, misalnya umur dan daerah asal. Segmentasi sosial menunjuk pada pengelompokan wisatawan berdasarkan pola perjalanan wisata. Segmentasi ekonomi condong menunjuk pada pengelompokan pasar wisatawan berdasarkan karakteristik pendapatan atau pengeluaran. Adapun segmentasi psikografis lebih memperlihatkan pengelompokan pasar wisatawan berdasarkan gambaran psikologis. Berikut diuraikan lebih spesifik keempat segmentasi tersebut.

Segmentasi pasar berdasarkan demografi melihat karakteristik pasar wisatawan yang didominasi oleh variabel demografi. Dari sisi umur misalnya, kelompok wisatawan dapat dibagi menjadi wisatawan muda, menengah dan lansia. Masing-masing kelompok ini memiliki minat, gaya, dan kebutuhan tertentu. Dalam hal berwisata, wisatawan lansia cenderung menggemari atraksi wisata budaya seperti museum atau atraksi yang tidak

menuntut mobilitas tinggi (Damanik, 2013), sedangkan wisatawan muda lebih condong memilih atraksi yang relatif menantang.

Segmentasi sosial pasar wisatawan dapat dilihat dari pola perjalanan mereka. Secara umum mereka terbagi dua, yakni wisatawan kelompok individual *(free individual travellers)* dan wisatawan kelompok besar *(free grup travellers)*. Hampir sama dengan segmen usia di atas, kelompok individual ini lebih mudah bergerak dari satu atraksi ke atraksi lain daripada segmen wisatawan kelompok besar. Dari antara mereka ini juga muncul keinginan untuk melakukan kegiatan wisata dengan cara berbaur dengan kehidupan masyarakat, meskipun volumenya memang kecil.

Seperti diuraikan di atas, segmentasi ekonomi merujuk pada kelas pendapatan wisatawan. Memang hal ini sulit diukur. Sejauh ini pengukuran yang paling mendekati adalah pola pengeluaran mereka ketika melakukan perjalanan wisata. Misalnya, jenis moda transportasi yang digunakan, lama tinggal, jenis akomodasi yang diinapi. Mereka yang menggunakan penerbangan menuju destinasi, menyewa mobil selama di destinasi, tinggal lebih lama di destinasi dan menginap di hotel berbintang empat atau lima adalah contoh segmen ekonomi atas pasar wisatawan. Adapun segmen menengahnya adalah mereka yang menggunakan fasilitas kelas menengah. Cara yang termudah menjelaskan hal ini adalah membuat kelas pengeluaran wisatawan selama berwisata.

Profil wisatawan mengacu pada sifat tertentu dari tipe wisatawan yang berbeda-beda, yang secara khusus dihubungkan dengan kebiasaan perjalanan, tuntutan dan kebutuhan mereka. Foster (2001) menyatakan profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori. Kategori yang pertama didasarkan pada karakteristik sosial ekonomi yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan. Kategori yang kedua didasarkan pada tingkah laku wisatawan yang meliputi motivasi, sikap dan harapan wisatawan.

Etzel dkk (1997:161-169) menyatakan bahwa "*The bases for segmentation include many of the characteristics used to describe the consumer market, as well as some psychological and behavioral dimensions*." Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat sebuah proses yang mencakup banyak karakteristik yang digunakan unuk menggambarkan pasar konsumen. Terdapat empat dasar yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu: geografi, demogafi, psikografi dan perilaku.

Pengelompokan wisatawan berdasarkan aspek geografi didasarkan pada asal wisatawan, seperti daerah, kota, negara dimana wisatawan tersebut menetap. Aspek demografi mengelompokkan wisatawan berdasarkan rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan. Kedua aspek tersebut memiliki sifat yang relatif mudah untuk diukur. Pengelompokkan selanjutnya didasarkan pada aspek psikografi. Psikografi

diartikan sebagai gaya hidup (*life-style*) dan preferensi wisatawan mancanegara dalam melakukan kegiatan wisata. Aspek psikografi berkaitan dengan bagaimana wisatawan berpikir, merasakan dan bersikap. Aspek ini dapat dilihat dari kepribadian dan karakteristik gaya hidup wisatawan. Pengelompokan wisatawan yang terakhir didasarkan pada aspek perilaku. Dalam segmentasi perilaku, wisatawan dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, harapan dan tanggapan mereka terhadap suatu destinasi wisata.

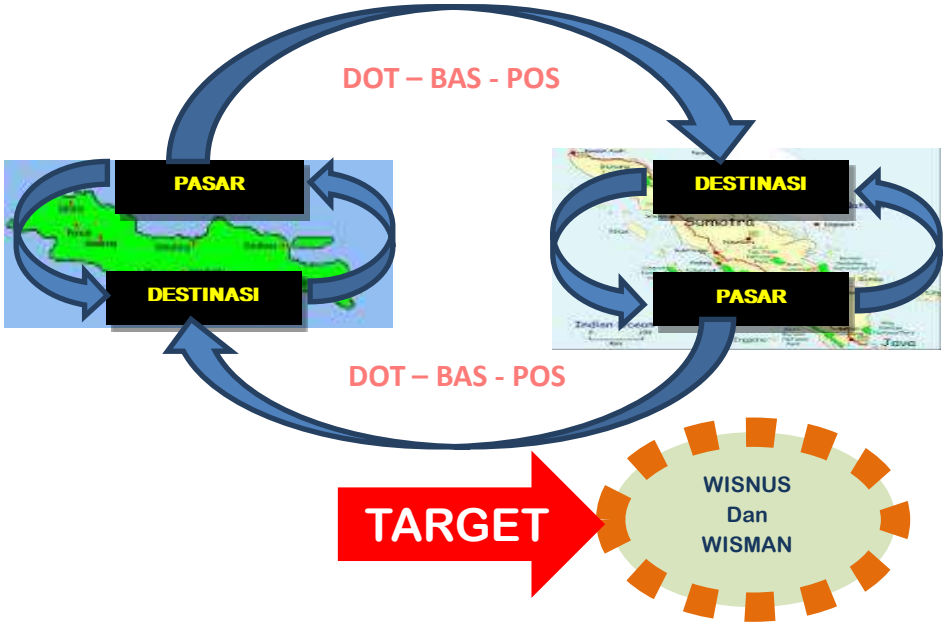
Pembagian segmen pasar wisatawan ini sebenarnya hanya berfungsi untuk memperjelas karakteristik wisatawan itu sendiri. Dalam kenyataan di lapangan, garis batas antara satu segmen dengan segmen yang lain saling bersinggungan.

2.1.6 Konsep Strategi Pemasaran DOT, BAS, POS

Setiap organisasi atau lembaga selalu dihadapkan pada berbagai tantangan untuk merealisasi tujuan yang ditentukan. Dalam setiap kegiatan, mereka menemukan peluang-peluang yang sifatnya beragam, mulai dari peluang terkecil hingga terbesar. Oleh sebab itu, organisasi tersebut mencari strategi untuk meraih peluang yang paling diinginkan sekaligus mempercepat pencapaian tujuan.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, strategi memainkan peran yang menentukan untuk meraih tujuan, yakni ketepatan tindakan-tindakan pemasaran untuk meraih segmen pasar yang ditentukan. Hal ini terukur antara lain dari pertambahan jumlah wisatawan yang membeli produk wisata atau berkunjung ke destinasi yang dipasarkan.

Kementerian Pariwisata memiliki strategi pemasaran yang terkenal dengan akronim sebagai berikut: DOT = *Destination, Origin, Time* (Pemasaran), BAS = *Branding, Adverting, Selling* (Promosi) dan POS = *Paid Media, Owned Media, Social Media* (Media).



Gambar 2.3.
DOT-BAS-POS dalam Strategi Pemasaran

DESTINATION merupakan wilayah yang dijadikan sebagai destinasi wisata. Kementerian Pariwisata saat ini mengutamakan 3 (tiga) daerah, yaitu *Great* Batam, *Great* Jakarta, dan *Great* Bali sebagai target kunjungan wisatawan mancanegara. Tiga daerah itu merupakan daerah yang menjadi pintu masuk wisatawan mancanegara paling banyak. Strateginya tiga daerah itu menjadi pintu masuk namun penyebaran wisatawan tetap merata ke seluruh wilayah di Indonesia. Sementara itu untuk wisatawan nusantara belum ditentukan destinasi mana yang akan menjadi unggulan utama. Namun apabila kita analisis dari perkembangan pariwisata nusantara dewasa ini, 10 provinsi yang menjadi lokasi kajian ini memiliki kekuatan untuk menjadi destinasi unggulan wisatawan nusantara. 10 provinsi tersebut adalah: Sumatera Utara, Lampung, Banten, DKI Jakarta, **Jawa Barat**, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Bali.

Dalam pengembangan destinasi pariwisata, kualitas atraksi wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik wisatawan untuk datang. Pada umumnya, kualitas tersebut terdiri dari unsur-unsur yang saling tergantung, yaitu *attraction (atraksi), facilities (fasilitas), infrastructure (infrastruktur), transportation (transportasi),* dan *hospitality*. *Attraction* menarik wisatawan untuk datang ke suatu lokasi, *facilities* menyediakan kebutuhan wisatawan selama berada jauh dari tempat tinggalnya, *infrastructure* dan *transportation* diperlukan untuk memberikan kemudahan mengunjungi tempat-tempat tujuan wisata, sedangkan *hospitality* menunjukkan cara dan bagaimana memberikan pelayanan kepada wisatawan. Fasilitas pariwisata, juga merupakan permasalahan yang penting untuk diperdalam, karena wisatawan akan betah tinggal di

suatu daya tarik wisata apabila fasilitasnya lengkap dan nyaman. Fasilitas yang lengkap dan nyaman, juga akan semakin mantap apabila pengelolaannya tertata dengan baik sehingga nantinya tercipta sistem pengelolaan daya tarik wisata yang lebih professional. Demikian pula minat para investor yang ingin berpartisipasi juga perlu dipertimbangkan.

ORIGIN dalam konsep pemasaran pariwisata mancanegara merupakan asal negara yang menjadi target utama wisatawan mancanegara, yaitu Singapura, Malaysia, Australia, Cina dan Jepang. Wisatawan dari kelima negara tersebut merupakan lima terbesar yang mengunjungi Indonesia. Oleh sebab itulah mereka menjadi sasaran utama. Untuk pemasaran segmen pasar wisata umum, *origin* ini adalah daerah/provinsi/kota di sekitar destinasi yang memiliki jumlah penduduk yang potensial sebagai wisatawan, dan dapat mengakses destinasi pariwisata melalui akses darat, laut dan udara. Kedekatan wilayah secara geografis, tersedianya jalur jalan darat, moda transportasi darat yang mumpuni, akses penerbangan langsung dan jalur laut menggunakan kapal melalui pelabuhan menjadi sangat penting bagi suatu daerah untuk menjadi sumber kunjungan wisatawan.

TIME, merupakan waktu yang tepat bagi wisatawan untuk mengunjungi Indonesia, yaitu *market seasonality* atau pola musiman pasar. Untuk wisatawan nusantara, biasanya melakukan kegiatan berwisata pada hari libur sekolah, libur akhir pekan, libur hari besar nasional dan akhir tahun.

Implementasi strategi promosi BAS untuk wisatawan mancanegara, target utama adalah untuk pasar ASEAN karena memang negara ASEAN adalah negara terdekat kita, tetangga paling dekat sehingga lebih mudah untuk diajak berwisata di Indonesia (faktor kedekatan geografis). Sedangkan strategi promosi BAS untuk wisatawan nusantara, menurut hemat kami adalah Provinsi/Kabupaten/Kota yang paling dekat secara geografis dengan destinasi pariwisata dan daerah lain yang agak jauh namun memiliki akses penerbangan langsung ke destinasi.

PAID MEDIA yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata mengacu pada empat jenis media, yaitu media elektronik, media online, media cetak dan media ruang. Namun selain itu, Kementerian Pariwisata juga telah mempunya situs resmi pariwisata Indonesia, yaitu www.indonesia.travel (*OWNED MEDIA*) dan juga beberapa akun sosial media yang dinamai ind.travel (SOSIAL MEDIA). Provinsi/Kabupaten/Kota yang akan melakukan strategi promosi melalui media, hendaknya juga menggunakan strategi yang sama untuk menjaring kunjungan wisatawan.

Pemasaran pariwisata memerlukan taktik yang efektif agar program-program yang disusun dapat memberikan hasil yang optimal. Taktik atau strategi tersebut disusun dengan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi kondisi kini (*eksisting*) strategi pemasaran dan target yang dicapai.
2. Identifikasi visi misi pemasaran segmen pasar.
3. Analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi dalam menjalankan misi pemasaran tersebut.
4. Perumusan faktor-faktor kunci keberhasilan (*key success factors*) dari setiap strategi yang dirancang untuk menjalankan misi pemasaran.
5. Penentuan tujuan dan target secara terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang tersedia dan kondisi eksternal yang dihadapi.
6. Memilih strategi yang paling sesuai, efektif dan *visible* untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi pemasaran yang dirancang selain memiliki fungsi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga dirancang untuk dapat menyebarkan kunjungan wisatawan tersebut khususnya ke Kabupaten Bogor, dan memperpanjang waktu tinggal wisatawan di daerah tersebut. Strategi untuk menyebarkan kunjungan wisatawan berfungsi untuk pemerataan dan menjaga kelestarian destinasi karena apabila kunjungan tersebut terlalu padat di suatu daerah dapat membahayakan kelestarian destinasi.

Strategi pemasaran ini akan menjawab isu-isu utama dengan merancang strategi ke dalam produk (*Product),* harga *(Price),* distribusi *(Place),* promosi *(Promotion),* proses pelayanan *(Process),* dan lingkungan fisik (*Physical Evidence*). Strategi tersebut selain memecahkan isu yang ada, juga harus sesuai dengan nilai yang terkandung di masing-masing destinasi.

Gambar 2.4.
Alur Rancangan Strategi Pemasaran

Kepuasan wisatawan, akhirnya menjadi tujuan utama dari proses perencanaan dan pengembangan pariwisata. Wisatawan yang puas, akan bercerita kepada sanak saudara sehingga menjadi sarana promosi yang manjur (*Word of Mouth*/WOM). Mereka juga akan berpotensi untuk berkunjung ulang (*repeaters*). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Wisatawan sebagai pengguna produk bisa dikatakan sebagai konsumen. Kepuasan konsumen berarti kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sebagaimana dikemukakan Kotler (2000:36) "perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Kepuasan seorang pembeli, setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara persepsi dari produk yang dibeli dengan harapan pembelian tersebut. Pemasaran yang bertanggungjawab sangat diperlukan untuk memajukan kepariwisataan di Indonesia.

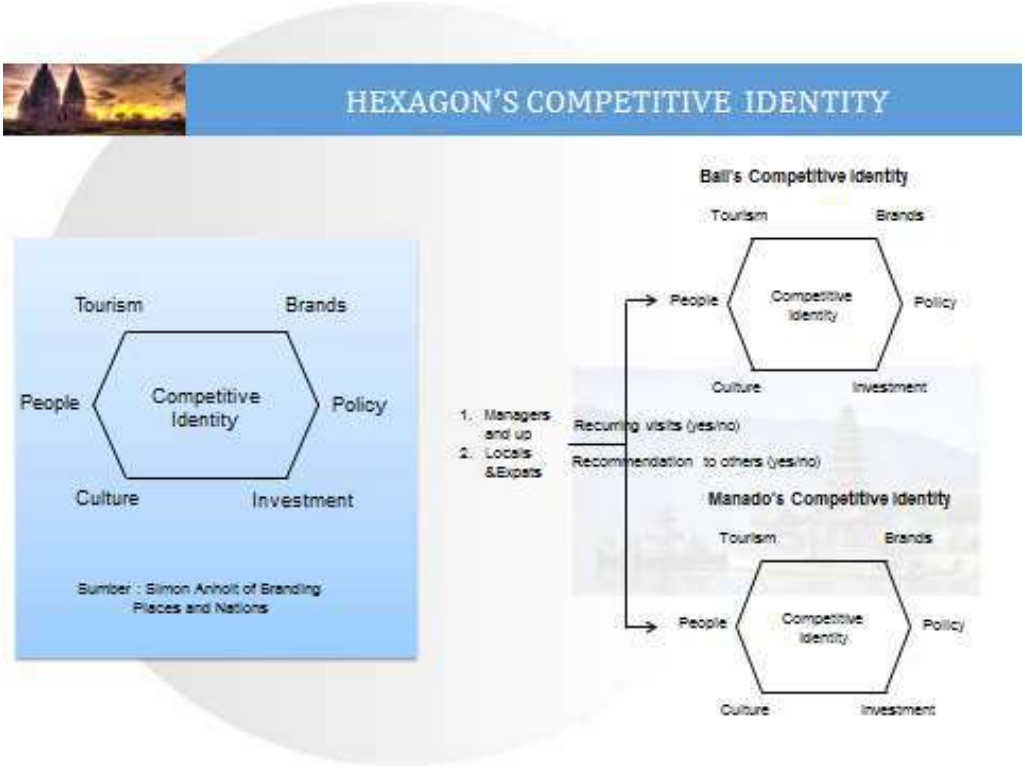
2.2 Pendekatan Strategi Pengelolaan Komitmen Wistawan Terhadap Merek Destinasi

2.2.1 Competitive Identity

Competitive Identity adalah istilah yang dicetuskan oleh Simon Anholt untuk menggambarkan penggabungan antara *brand management* dengan *public diplomacy* dan perdagangan, investasi, turisme, serta promosi ekspor. *Competitive Identity* adalah model baru untuk meningkatkan *national competitiveness* di dunia internasional.

Competitive identity penting bagi sebuah negara karena reputasi negara dapat berpengaruh kuat pada bagaimana orang di dalam dan luar Negara tersebut berpikir, bertindak, dan bereaksi terhadap apa yang dibuat dan apa yang terjadi di negara tersebut. Contohnya saja jika kita berhadapan dengan produk buatan Republik Rakyat Tiongkok dan Jepang. Masyarakat yang mementingkan mutu produk biasanya akan memilih produk buatan Jepang. Hal ini dikarenakan Jepang memiliki reputasi yang baik terkait dengan barang buatan mereka. Di sisi lain, Republik Rakyat Tiongkok lebih sering dikenal sebagai negara yang memproduksi barang-barang bermutu rendah.

Konsep dasar *competitive identity* dapat dilihat melalui hexagon di bawah ini:

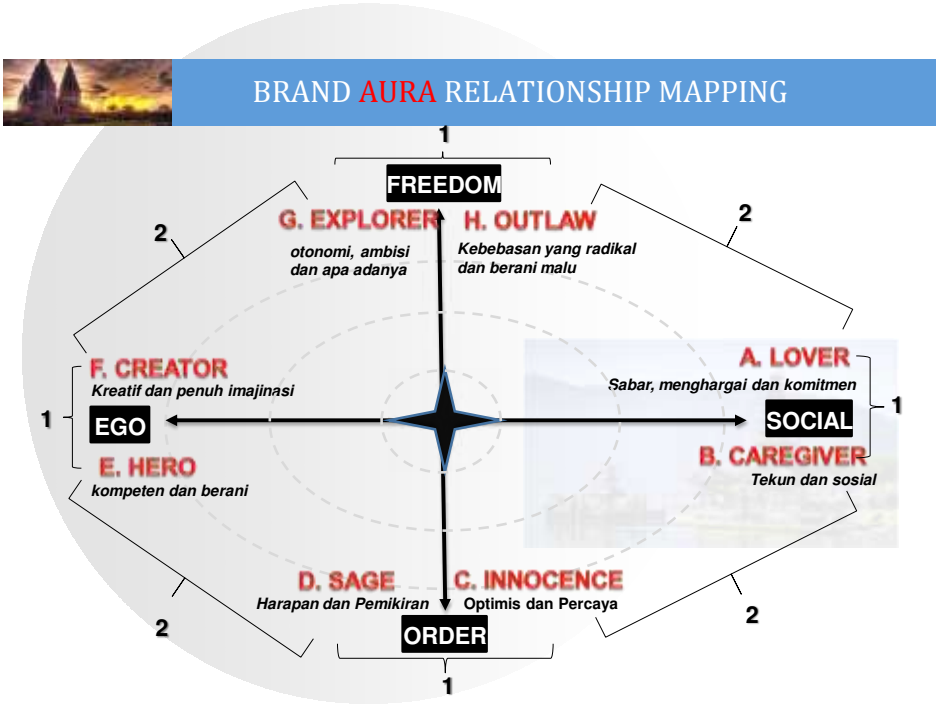


Source: Simon Anholt, Brand New Justice (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

Dasar *competitive identity* adalah ketika pemerintah memiliki gambaran yang baik, jelas, dapat dipercaya, dan positif tentang apa sebenarnya negara mereka, *what it stands for* dan *where it's going*. Negara harus mampu mengatur dan mengkomunikasikan keenam aspek dalam hexagon, sehingga mereka dapat membuktikan dan memperkuat gambaran tersebut, kemudian mengembangkannya menjadi *competitive national identity* baik secara internal maupun eksternal. Ketika negara memiliki *competitive identity* yang baik, maka negara tersebut akan memiliki kekuatan tambahan ketika bersaing di dunia internasional.

Nation branding adalah salah satu aspek penting dalam peningkatan *competitive identity* sebuah negara, terutama dalam pengembangan *brand*. Ketika *brand* telah tercapai, negara dapat menggunakannya untuk meningkatkan sektor lain di negara tersebut, karena *competitive identity* memiliki sifat seperti magnet: *attracts and transfers magnetism to other objects*. '*Attracts*' memiliki arti bahwa *competitive identity* akan menarik banyak turis, konsumen, investor, bahkan *respect* dan *attention* bagi sebuah negara. '*Transfers magnetism to other objects'* menjelaskan bahwa melalui sebuah objek yang menjadi *branding*, perhatian masyarakat dunia dapat ditarik untuk melihat objek-objek lain di Negara tersebut. Dalam kasus Selandia Baru, pemerintah menarik perhatian dunia melalui film *Lord Of The Ring* (LOTR), dengan harapan di masa depan masyarakat dunia juga akan memperhatikan sektor lain di negara tersebut, seperti budaya tradisional, politik, ekonomi, lingkungan, dan lain sebagainya.

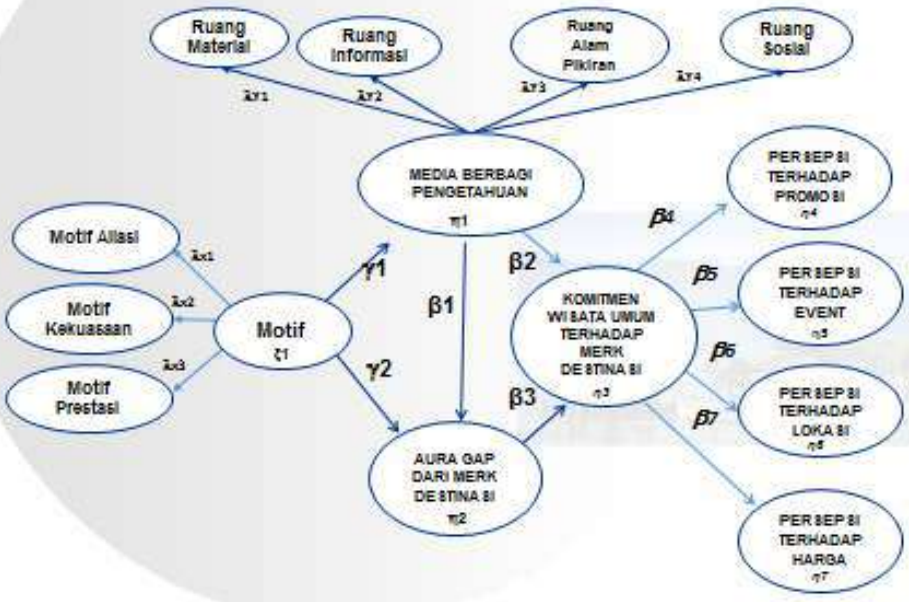
2.2.2 Pemetaan Hubungan Aura Merk



BRAND AURA GAP DISTANCE MATRIX

BRAND AURA		LOVING	CARE GIVER	INNO CENCE	SAGE	HERO	CREA TOR	ADVENT EROR	OUT LAW
		A	B	C	D	E	F	G	H
LOVING	A								
CARE GIVER	B	1							
INNO CENCE	C	3	2						
SAGE	D	4	3	1					
HERO	E	6	5	3	2				
CREA TOR	F	5	6	4	3	1			
ADVENT EROR	G	3	4	6	5	3	2		
OUT LAW	H	2	3	5	6	4	3	1	

STRATEGI PENGELOLAAN KOMITMEN WISATA UMUM TERHADAP MERK DESTINASI



2.3 Kerangka Pikir

Alur pikir dari kegiatan ini dimulai dengan membadingkan antara kondisi eksisting destinasi dan preferensi wisatawan. Preferesi wisatawan akan menggambarkan pandangan dan harapan wisatawan terhadap DTW, sedangkan kondisi eksisting destinasi menggambarkan kondisi aktual dan pasar DTW. Dari kedua hal tersebut akan teridentifikasi target perjalanan wisata dan produk yang akan ditawarkan kemudian. Dari data tersebut juga akan ditetapkan sejumlah strategi dan indikasi program untuk mencapai target-target kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor.

Gambar 2.5.
Kerangka Konseptual Pelaksanaan Kegiatan

2.4 Metodologi

2.4.1 Metode Penelitian

Penelitian diterjemahkan dari kata *research* (bahasa Inggris), dari suku kata *re* yang artinya kembali, dan *to search* yang artinya mencari. Secara harfiah, *research* (penelitian)

dapat diartikan sebagai upaya mencari kembali. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penelitian didefinisikan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian mempunyai ciri yang sistematik atau bersistem, dalam proses pengumpulan, analisis dan pelaporan hasil penelitian (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000:15-16).

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggabungkan beberapa metode penelitian, diantaranya adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data tentang jumlah wisatawan, jumlah penduduk, jumlah penerbangan, jumlah hotel dan sebagainya yang berbentuk angka, sedangkan deskriptif kualitatif dilaksanakan untuk memperoleh gambaran lebih mendalam tentang deskripsi wilayah, potensi pariwisata, permasalahan pemasaran yang dihadapi serta rekomendasi.

2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bogor digunakan metode penelitian yang bersifat menggabungkan pendekatan metodologis yang bersifat analisis kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan komprehensif.

Metode ini dipilih mengingat fungsinya yang mampu mengumpulkan informasi aktual dan menggambarkan fenomena yang sedang berlangsung, dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan atau melakukan justifikasi mengenai fakta dari kondisi-kondisi dan tindakan-tindakan yang sedang berlangsung; dan dapat melakukan perbandingan dan evaluasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan jenis data yang kita butuhkan. Dalam pekerjaan ini pengumpulan data dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu data sekunder dan data primer.

1. **Data Sekunder**

   Data sekunder adalah data yang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, *searching* internet serta dari instansi dan dinas terkait. Dalam pekerjaan ini data sekunder yang akan dikumpulkan sekurang-kurangnya berupa:

   - Jumlah objek wisata di Kabupaten Bogor
   - PDRB Kabupaten Bogor
   - Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Bogor

- Profil Wisatawan Kabupaten Bogor
- RIPPARDA Kabupaten Bogor
- RPJMD Kabupaten Bogor
- Dokumen hasil-hasil penelitian lain yang relevan

2. Pengumpulan Data Primer (Survei)

Data primer adalah data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari objek yang diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan survei menggunakan alat bantu pengumpul data berupa kuesioner.

3. Observasi

Observasi dalam pelaksanaan pekerjaan ini adalah melakukan kunjungan ke beberapa Daya Tarik Wisata (DTW) terpilih, termasuk mengamati lokasi/fisik, manusia-manusia pelaku dan kegiatan atau aktivitas para pelaku. Dalam observasi ini, dilakukan inventarisasi dan identifikasi potensi wisata yang ada, yang bermanfaat untuk pengayaan data DTW. Observasi lapangan ini juga diperlukan untuk menguji kebenaran hasil interpretasi visual seperti penggunaan lahan, jaringan jalan, posisi sarana-prasana penunjang pariwisata, posisi daya tarik wisata.

4. **Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap wisatawan yang datang di kabupaten Bogor, khususnya dipintu-pintu masuk utama ataupun di daya tarik wisata yang menjadi pusat kunjungan wisatawan. Kuesioner yang disebarkan menggunakan model pertanyaan yang dapat dijawab dengan singkat (Ya/tidak) atau kuesioner ter-struktur.

5. **Wawancara dilakukan secara mendalam (*Indepth Interview*)**

Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, kepada informan kunci, yaitu SKPD terkait kepariwisataan di Kabupaten Bogor serta Instansi terkait lainnya, Asosiasi Kepariwisataan, Pengusaha daya tarik wisata, Pengusaha usaha wisata, nara sumber lainnya yang memiliki kompetensi terhadap pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Bogor. Alat bantu yang digunakan adalah kuesioner (daftar pertanyaan) dengan pertanyaan tertutup (*fixed alternative question*), dan pertanyaan terbuka (*open ended question*). Hal ini dilaksanakan karena lingkup penelitian dan kajian yang akan dilakukan memerlukan kepastian jawaban dari responden, sehingga menghasilkan kesimpulan yang pasti pula. Sedangkan pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk mengeksplorasi jawaban yang lebih luas dan lengkap dari responden, untuk memperkaya hasil penelitian. Sebelum pengambilan data, kuesioner yang telah disusun tersebut diujicobakan kepada sejumlah responden. Setelah dilakukan ujicoba, dievaluasi mengenai substansinya, bahasa, ketepatan waktu sehingga kuesioner menjadi lebih mudah dipahami oleh responden dan hasil wawancara yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

2.4.3 Metode Analisis Data

2.4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Secara teoritis metode ini berusaha mencari fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari potensi-potensi kawasan, serta berbagai persepsi yang ada di masyarakat tersebut, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu variabel terhadap fenomena yang diamati.

Dalam metode ini tim peneliti akan dapat membandingkan fenomena-fenomena tertentu antar daerah sampel sehingga merupakan suatu studi komparatif. Dapat pula tim peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau suatu norma tertentu sehingga sering disebut juga sebagai survei normatif (*normative survey*).

Secara umum tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

2.4.3.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode ini digunakan untuk beberapa tahapan analisis yang menggunakan data dasar berupa angka. Misalnya dalam analisis kuesioner, analisis frekuensi kunjungan, persentase kunjungan antar DTW, dan sebagainya. Semua dijabarkan secara deskriptif tetapi dilengkapi dengan data kuantitatif.

2.4.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *oportunities* dan *threats* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek/tugas. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dengan mengindetifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Alat yang digunakan untuk memetakan faktor -faktor tersebut adalah matrik SWOT, matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

SW / OT	***STRENGTHS***	***WEAKNESS***
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY	**Strategi SO**	**Strategi WO**
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREAT	**Strategi ST**	**Strategi WT**
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis bertujuan untuk menghasilkan suatu dokumen kajian yang komprehensif terhadap kondisi pasar wisata secara aktual maupun potensial sebagai upaya memberikan masukan serta rujukan tentang arah pembangunan produk pariwisata dan pemasaran pada destinasi pariwisata di Kabupaten Bogor. Selanjutnya menyusun visi dan misi pariwisata dilakukan pada saat presentasi laporan pendahuluan dan difinalisasi pada saat presentasi laporan akhir.

2.4.3.4 Analisis Peramalan

Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode pemulusan eksponensial *(Exponential Smoothing Method)* yaitu suatu prosedur yang secara terus menerus memperbaiki peramalan dengan merata-rata (menghaluskan=*smoothing*) nilai masa lalu dari suatu data runtut waktu dengan cara menurun (eksponensial):

1. Pemulusan Eksponensial Tunggal *(Single Exponential Smoothing*/SES):

   Digunakan untuk data runtut waktu yang mengikuti pola stasioner. Bentuk umum yang digunakan untuk menghitung ramalan adalah:

$$\hat{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1-\alpha)\hat{Y}_t$$

   Dimana:

   $\hat{Y}_{t+1}$ = nilai ramalan untuk periode berikutnya

   α = konstanta pemulusan

   Y_t = data baru atau nilai Y yang sebenarnya pada periode t

   $\hat{Y}_t$ = nilai pemulusan yang lama atau rata-rata pemulusan hingga periode t-1

2. Pemulusan Eksponensial Ganda: Metode Satu Parameter dari Brown

   Digunakan dalam peramalan data runtut waktu yang mengikuti suatu *trend* linier. Bentuk umum yang digunakan untuk menghitung ramalan adalah:

$$A_t = \alpha Y_t + (1-\alpha)A_{t-1}$$
$$A'_t = \alpha A_t + (1-\alpha)A'_{t-1}$$
$$a_t = 2A_t - A'_t$$
$$b_t = \frac{\alpha}{1-\alpha}(A_t - A'_t)$$

Persamaan yang digunakan untuk membuat peramalan pada periode p yang akan datang adalah:

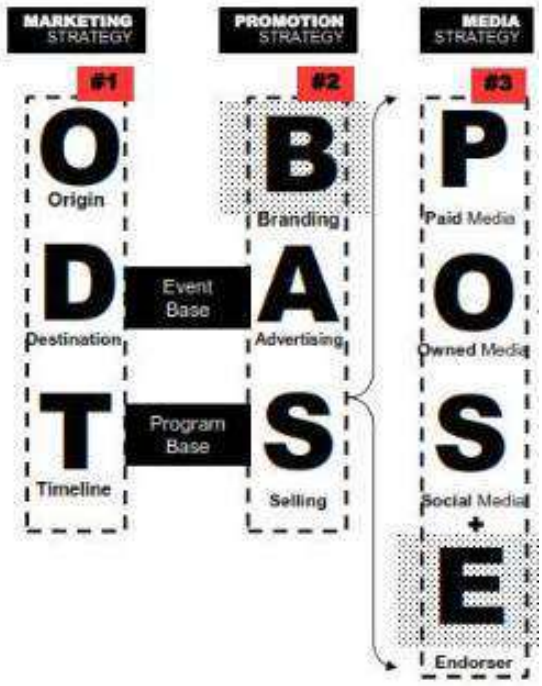
$$\hat{Y}_{1+p} = a_t + b_t\, p$$

Dimana :

A_t = nilai pemulusan eksponensial
A'_t = nilai pemulusan eksponensial ganda
α = konstanta pemulusan
a_t = perbedaan antara nilai-nilai pemulusan eksponensial
b_t = faktor penyesuai tambahan = pengukuran slope suatu kurva
Y_t = nilai aktual pada periode t
p = jumlah periode ke depan yang akan diramalkan

3. Analisis Strategi Pengembangan Pasar dan Strategi Media

Analisis digunakan untuk memadukan kesesuaian antara produk yang akan dijual dengan permintaan pasar. Bentuk analisis dalam dalam format matrik seperti dicontohkan sebagai berikut:



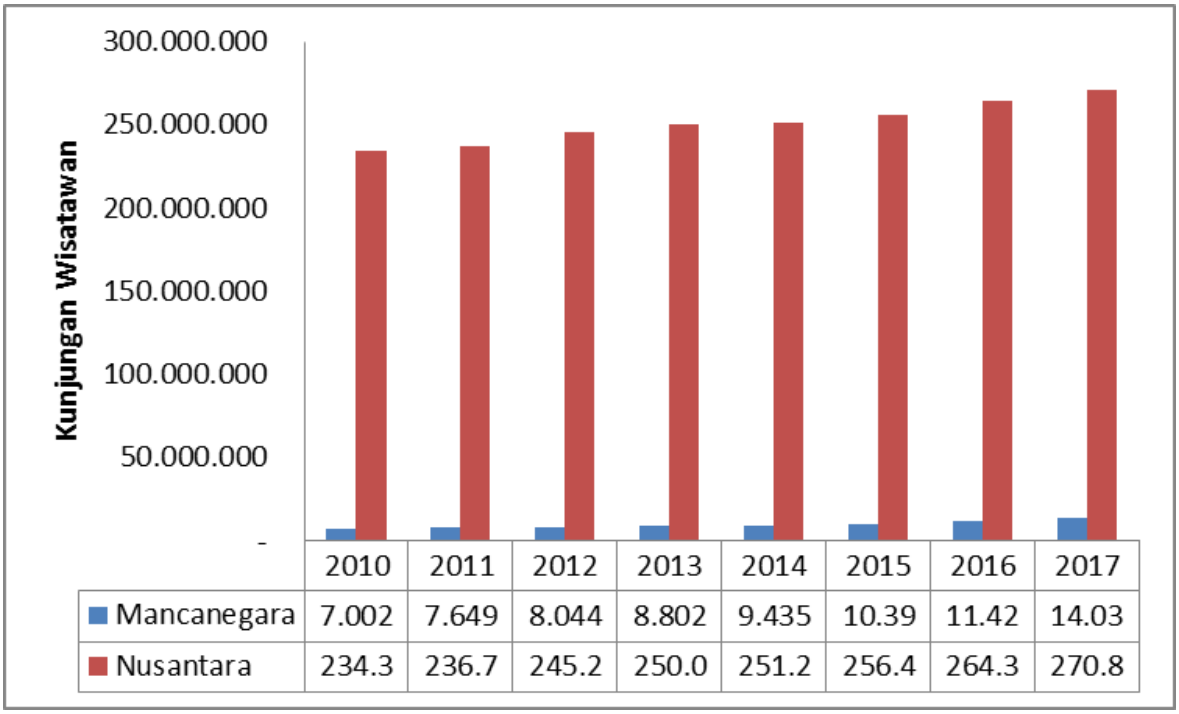
Gambar 2.6.
Matrik Konsep Strategi DOT BAS POS

Bab - 3
GAMBARAN UMUM PARIWISATA KABUPATEN BOGOR

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum mengenai pariwisata Kabupaten Bogor. Dimulai dari perkembangan pariwisata Indonesia, pariwisata Provinsi Jawa Barat dan perkembangan dan kondisi kepariwisataan di Kabupaten Bogor. Pada bagian akhir bab diulas tentang perekonomian dan pariwisata khususnya potensi objek dan daya tarik pariwisata Kabupaten Bogor

3.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia

Gambaran Umum Perkembangan pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun tercatat terus tumbuh bahkan daya saing sektor pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan kondisi pariwisata nasional disinyalir sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yang disertai peningkatan daya beli masyarakat serta didukung dengan kondisi keamanan yang cukup kondusif, maka hal ini akan mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Berikut disajikan grafik mengenai jumlah perjalanan atau kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritori Indonesia selama kurun waktu 2010 sampai dengan tahun 2017. Gambaran tersebut diperoleh dari data/informasi statistik wisatawan mancanegara dan hasil Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun Anggaran 2017 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan dukungan penuh dari Kementerian Pariwisata.



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mancanegara	7.002	7.649	8.044	8.802	9.435	10.39	11.42	14.03
Nusantara	234.3	236.7	245.2	250.0	251.2	256.4	264.3	270.8

Sumber: Data Statistik Kementerian Pariwisata

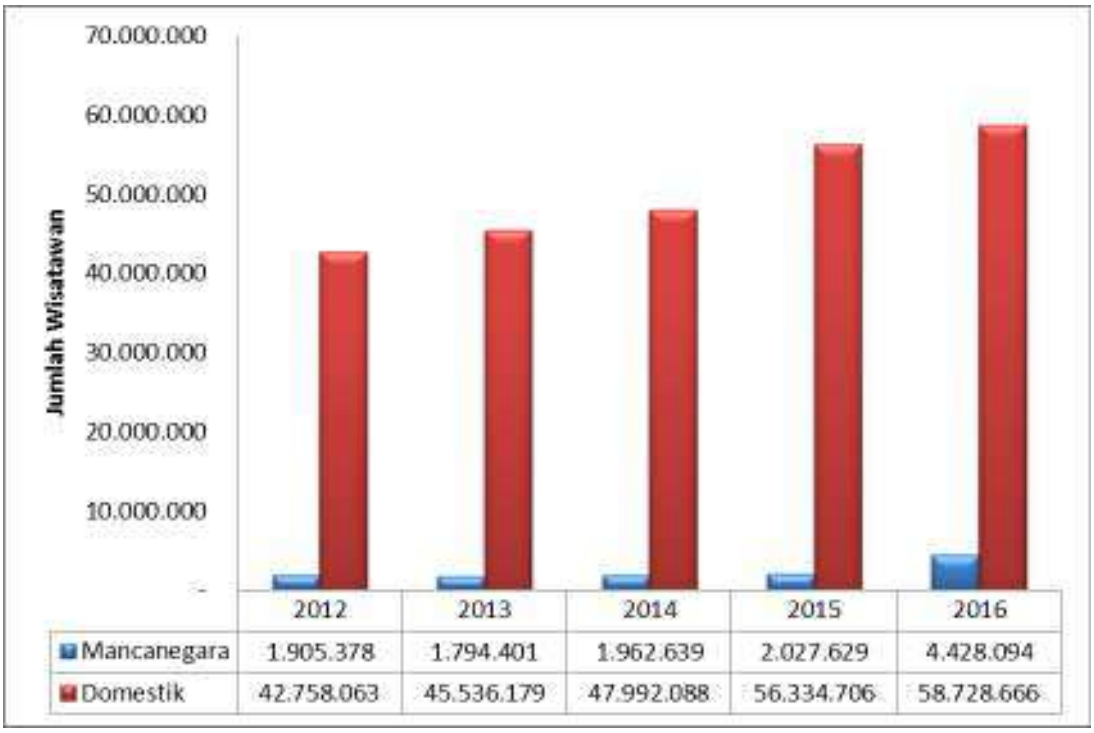
Gambar 3.1.
Jumlah Perjalanan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2010 - 2017

Gambar 3.1 di atas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan selama kurun waktu tujuh tahun terakhir. Jumlah wisatawan mancanegara terus mengalami peningkatan terutama selama tiga tahun terakhir 2015 mencapai 10,39 juta kunjungan, tahun 2016 sebanyak 11,42 juta, dan pada 2017 mencapai 14,03 juta kunjungan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 22,90 persen. Sementara jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2017 mencapai 270,82 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,45 persen dibandingkan tahun 2016 dengan jumlah perjalanan 264,34 juta perjalanan. Peningkatan ini diduga sebagai akibat kondisi perekonomian yang semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata.

3.2 Perkembangan Kepariwisataan Jawa Barat

Perkembangan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat pada periode 2012 sampai dengan 2016 selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya wisatawan nusantara. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara pada tahun 2013 sebanyak 1.794.401 wisatawan atau mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2012 yang berjumlah 1.905.378 kunjungan. Namun pada tahun 2014 sampai dengan 2016 terus mengalami peningkatan,

bahkan pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara mencapai 4.428.094 wisatawan. Data selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.



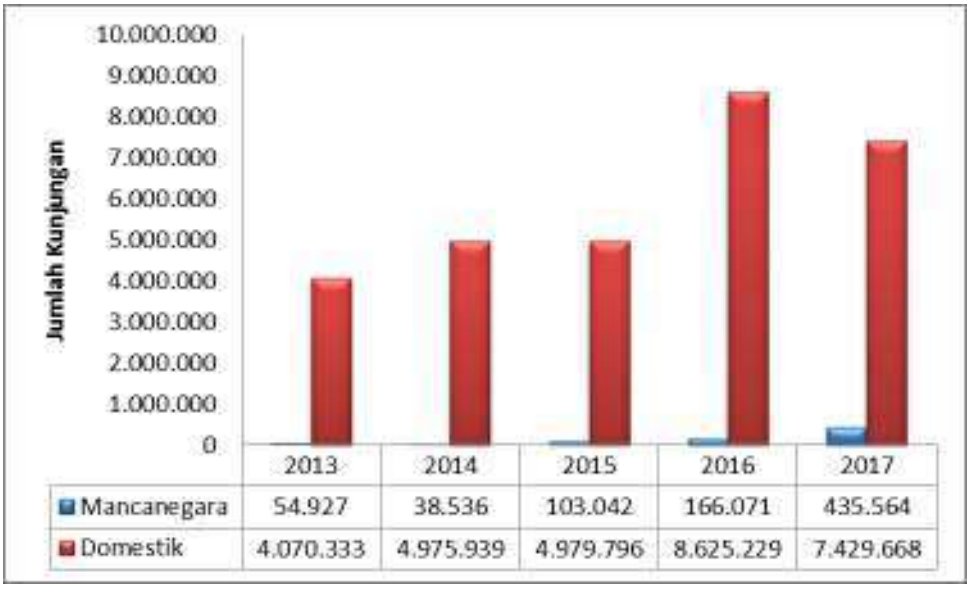
	2012	2013	2014	2015	2016
Mancanegara	1.905.378	1.794.401	1.962.639	2.027.629	4.428.094
Domestik	42.758.063	45.536.179	47.992.088	56.334.706	58.728.666

Gambar 3.2
Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat 2013 – 2016

3.3 Perkembangan dan Kondisi Kepariwisataan Kabupaten Bogor

3.3.1 Perkembangan Pariwisata Kabupaten Bogor

Perkembangan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada periode 2013 sampai dengan 2017 baik wisatawan nusantara maupun Mancanegara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, data selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.



	2013	2014	2015	2016	2017
Mancanegara	54.927	38.536	103.042	166.071	435.564
Domestik	4.070.333	4.975.939	4.979.796	8.625.229	7.429.668

Sumber: Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017

Gambar 3.3.
Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor 2013 – 2017

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor khususnya wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Untuk tahun 2017 jumlah kunjungan wisman mencapai puncaknya yaitu 435.564 wisatawan atau naik 162 % dibandingkan tahun 2016. Sedangkan wisatawan nusantara/wisnus untuk tahun 2017 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2016. Persentase penurunan jumlah kunjungan wisnus yaitu sebesar 14 %.

3.3.2 Letak Geografis

Wilayah Kabupaten Bogor memiliki luas sekitar 298.838,31 hektar. Secara geografis terletak antara 6°18'0" – 6°47'10" Lintang Selatan dan 106°18'0" - 107°13'30" Bujur Timur, dengan tipe morfologi wilayah yang bervariasi dari dataran yang relatif rendah di bagian Utara hingga dataran tinggi di bagian selatan. Dataran rendah sekitar 29,28% berada pada ketinggian 15 – 100 meter diatas permukaan laut (dpl), merupakan kategori hilir. Dataran bergelombang sekitar 43,62% berada pada ketinggian 100 – 500 meter (dpl), merupakan kategori ekologi tengah. Sekitar 19,53% daerah pegunungan berada pada ketinggian 500 – 1.000 meter (dpl), merupakan kategori ekologi hulu. Daerah pegunungan tinggi sekitar 8,43% berada pada ketinggian 1.000 – 2.000 meter (dpl), merupakan kategori ekologi hulu dan 0,22% berada pada ketinggian 2.000 –2.500 meter (dpl), merupakan kategori hulu.

Batas-batas wilayah Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kota Depok dan Kabupaten/Kota Bekasi;
2. Sebelah Barat, berbatasan dengan kabupaten Lebak;
3. Sebelah Timur, berbatasan dengan Kabupaten Karawang, Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Purwakarta;
4. Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Cianjur;
5. Bagian Tengah, berbatasan dengan Kota Bogor.

Kondisi morfologi Kabupaten Bogor sebagian besar berupa dataran tinggi, perbukitan dan pegunungan dengan batuan penyusunnya didominasi oleh letusan gunung, yang terdiri dari andesit, tufa dan basalt. Gabungan batu tersebut termasuk dalam sifat jenis batuan relative lulus air dimana kemampuannya meresapkan air hujan tergolong besar. Jenis pelapukan batuan ini relative rawan terhadap gerakan tanah apabila mendapatkan siraman curah hujan yang tinggi. Selanjutnya, jenis tanah penutup didominasi oleh material vulkanik lepas agak peka dan sangat peka terhadap erosi, antara lain latosol, Aluvial, Regosol, Podsolik dan Andosol. Oleh karena itu, beberapa wilayah rawan terhadap longsor.

Secara Klimatologi, wilayah Kabupaten Bogor termasuk iklim tropis sangat basah di bagian Selatan dan iklim tropis basah di bagian Utara, dengan rata-rata curah hujan tahunan 2.500 – 5.000 mm/tahun, kecuali di wilayah bagian Utara dan sebagian kecil wilayah Timur curah hujan kurang dari 2.500 mm/tahun. Suhu rata-rata di wilayah Kabupaten Bogor adalah 20º - 30º, dengan suhu rata-rata tahunan sebesar 25º. Kelembaban udara 70% dan kecepatan angin cukup rendah, dengan rata-rata 1,2 m/detik dengan evaporasi di daerah terbuka rata-rata sebesar 146,2 mm/bulan.

3.3.3 Sosial Kependudukan

Dalam bagian ini akan digambarkan kondisi sosial kependudukan wilayah Kabupaten Bogor meliputi gambaran tentang jumlah, pertumbuhan, dan kepadatan penduduk.

3.3.3.1 Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk

Jumlah penduduk Kabupaten Bogor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data kependudukan yang terdapat dalam Kabupaten Bogor Dalam Angka 2017 diketahui bahwa pada tahun 2010 penduduk Kabupaten Bogor sebanyak 4.771.932 jiwa. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2015 menjadi 5.459.668 jiwa dan data terakhir tahun 2016 sebanyak 5.587.390 jiwa dengan rata-rata pertumbuhan penduduk sebesar 2,4%.

3.3.3.2 Kepadatan Penduduk

Seiring dengan meningkatnya pembangunan wilayah Kabupaten Bogor, mendorong perkembangan penduduk di wilayah ini. Perkembangan penduduk di wilayah Kabupaten Bogor tercermin dari semakin tingginya tingkat kepadatan penduduk pada sebagian wilayah, terutama wilayah kawasan industri dan kawasan pendidikan serta wilayah yang berbatasan dengan Ibu Kota Jakarta dan Kota Bogor. Hingga tahun 2016 Kabupaten Bogor memiliki rata-rata kepadatan penduduk sebesar 2.097,52 jiwa/km^2. Kecamatan Ciomas dan Kecamatan Bojonggede merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi dengan tingkat kepadatan diatas 10.000 jiwa/km^2, sedangkan kepadatan penduduk terendah berada di wilayah kecamatan Tanjungsari sebesar 398 jiwa/km^2.

Ketidakmerataan penyebaran penduduk diantara wilayah kecamatan di Kabupaten Bogor dikarenakan luas wilayah yang berbeda, dan yang lebih utama dikarenakan adanya faktor penarik dan pendorong sehingga orang melakukan migrasi. Kecamatan Ciomas, merupakan kecamatan yang secara geografis terletak berbatasan dengan wilayah Kota Bogor, artinya aksesibilitas ke sarana sosial lebih mudah. Kecamatan Bojonggede termasuk yang tingkat kepadatannya tinggi, ini disebabkan wilayah tersebut berbatasan dengan Kota Depok, dan secara akses transportasi ke wilayah Ibu Kota Jakarta mudah. Ini dapat dilihat dari banyak penduduk kecamatan Bojonggede yang bekerja di Jakarta.

3.4 Perekonomian dan Pariwisata

Gambaran perekonomian Kabupaten Bogor ini menggambarkan kondisi makro ekonomi Kabupaten Bogor yang ditinjau dari perkembangan PDRB dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dilihat dari perkembangan sektor ekonomi khususnya sektor akomodasi dan makanan-minuman.

3.4.1 Kondisi Makro Ekonomi

Secara makro ekonomi, perekonomian Kabupaten Bogor memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2017 yang menunjukkan peningkatan cukup signifikan. PDRB Kabupaten Bogor atas dasar harga berlaku tahun 2011 – 2016, serta berdasarkan harga konstan 2010 terus mengalami pertumbuhan, dimana sampai dengan tahun 2016 pertumbuhannya adalah sebesar 6,10%.

Perkembangan kondisi makro ekonomi Kabupaten Bogor dapat dilihat dari perkembangan PDRB menurut harga konstan dan harga berlaku. Berdasarkan *trend* pertumbuhan ekonomi makro Kabupaten Bogor dilihat dari nilai PDRB maka dapat

dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bogor relatif stabil sehingga dapat mewujudkan visi dan misi pembangunan yang telah ditetapkan yang pada akhirnya akan menciptakan kesejahteraan hidup bagi seluruh masyarakatnya.

Tabel 3-1.
Perkembangan PDRB dan Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bogor

Tahun	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Jutaan Rp.)	PDRB Atas Dasar Harga Konstan (Jutaan Rp.)	Laju Pertumbuhan Ekonomi
2012	120.328.730,8	104.286.980,5	6,01
2013	135.882.245,5	110.685.275,8	6,14
2014	151.280.510,0	117.335.659,0	6,01
2015	168.095.240,0	124.480.417,0	6,09
2016	184.683.585,0	132.075.587,0	6,10
2017	201.926.156,0	140.251.075,0	6,19

Sumber: BPS, PDRB

Pertumbuhan ekonomi tahun 2017 Kabupaten Bogor adalah sebesar 6,19 persen. Semenjak tahun 2012 PDRB Kabupaten Bogor mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sampai dengan tahun 2017.

3.4.2 Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Sektor ekonomi yang berhubungan langsung dengan sektor pariwisata adalah Sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum. Sektor ini termasuk kategori padat karya yang dalam aktivitasnya lebih banyak memerlukan tenaga kerja.

Dalam tiga tahun terakhir 2015 sampai dengan 2017, Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum berkontribusi terhadap PDRB Kabupaten Bogor. Dimana pada tahun 2015 kontribusi penyediaan akomodasi dan makanan sebesar 2,44 persen, tahun 2016 sebesar 2,49, dan di tahun 2017 menyumbang 2,53 persen. Laju pertumbuhan kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2016 adalah sebesar 8,20 persen.

Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2016 adalah sebesar 8,20 persen. Modal yang cukup kuat untuk memajukan pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Bogor, karena kategori tersebut sebagai salah satu pendukung utama pembangunan kepariwisataan di suatu wilayah. Adapun kontribusi pariwisata (penyediaan akomodasi dan makanan minuman, serta Jasa Lainnya) terhadap PDRB Kabupaten Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3-2.
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Pariwisata Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2015 – 2017
(Juta Rupiah)

URAIAN	PDRB ATAS HARGA BERLAKU			LAJU PERTUMBUHAN PDRB ATAS DASAR HARGA KONSTAN (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
PENYEDIAAN AKOMODASI DAN MAKANAN MINUMAN	3.040.655,80	3.289.896,80	3.545.764,30	8,20	8,20	7,78
1 PenyediaanAkomodasi	715.438,30	777.417,10	834.350,90	6,68	10,29	7,32
2 PenyediaanMakan-Minum	2.325.217,50	2.512.479,70	2.711.413,40	8,67	11,84	7,92
JASALAINNYA	**2.185.152,70**	**2.356.254,20**	**2.532.378,70**	**9,55**	**7,83**	**8,32**

R = Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi(Pariwisata)
S = Kegiatanjasalainnya
T = Jasa perorangan yang melayani Rumah Tangga, kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan sendiri untuk memenuhi kebutuhan
U = Kegiatan Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya

Sumber: Indikator Ekonomi Daerah Kab.Bogor 2017

3.4.3 Potensi Pariwisata Kabupaten Bogor

Pembangunan pariwisata di Kabupaten Bogor yang secara operasional dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dengan arah dan strategi kebijakan program pembangunan Kabupaten Bogor. Pembangunan pariwisata akan berakibat pada meningkatnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sehingga akan meningkatkan pendapatan Kabupaten Bogor khususnya dan perekonomian Kabupaten Bogor umumnya.

Salah satu ruang lingkup kebijakan dan program di bidang kepariwisataan adalah "Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat disertai upaya penggalian dan pengembangan potensi pariwisata untuk memacu perkembangan perekonomian masyarakat dengan program penataan objek wisata, pengembangan kawasan wisata

andalan, peningkatan kualitas pelayanan kepariwisataan, pengembangan dan promosi pariwisata dan budaya".

Sebagai kebijakan/ strategi operasionalnya antara lain yang berhubungan dengan pembangunan pariwisata adalah:

- Mendorong pemenuhan dan peningkatan sarana dan prasarana yang memadai serta dapat mendukung kelancaran kegiatan pariwisata;
- Meningkatkan daya tarik melalui penataan sumber daya pariwisata dan pengembangan daya tarik wisata yang sudah ada;
- Penguatan data dan informasi pariwisata;
- Meningkatkan penyebaran informasi pariwisata seluas-luasnya melalui media, pameran dan sarana lainnya;
- Meningkatkan penyelenggaraan peristiwa/*event* pariwisata yang berkualitas.

Dari luang lingkup kebijakan dan program di atas menunjukkan bahwa penggalian dan pengembangan potensi wisata merupakan salah satu kegiatan penting yang akan dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor umumnya dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor khususnya. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diberikan gambaran umum Potensi Pariwisata Kabupaten Bogor terlebih dahulu sebelum dikaji secara mendalam bagaimana penggalian dan pengembangan potensi wisata melalui kajian strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor ini.

3.4.4 Objek dan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan pada hasil pelaporan Penyusunan Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017, bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor tersebar ke beberapa objek dan daya tarik wisata. Secara keseluruhan jumlah objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bogor sebesar 64 objek yang terdapat dalam daftar destinasi wisata tahun 2017. Dari keseluruhan tersebut, beberapa objek menunjukkan jumlah kunjungan yang lebih dominan, yaitu beberapa diantaranya:

1. Taman Safari Indonesia (3.492.980 kunjungan wisnus, dan 207.048 kunjungan wisman)
2. Taman Wisata Matahari (1.945.236 kunjungan wisnus, dan 202.086 kunjungan wisman)
3. Wisata Agro Gunung Mas (425.147 kunjungan wisnus, tidak ada kunjungan wisman)
4. Taman Wisata Mekarsari (260.216 kunjungan wisnus, dan 4.973 kunjungan wisman)
5. Jungle Land (210.159 kunjungan wisnus, dan tidak ada kunjungan wisman)

Dapat dilihat pada 5 (lima) objek dan daya tarik wisata di atas yang paling besar menyerap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor ialah jenis-jenis daya tarik wisata yang sudah memiliki tema pembangunan yang terintegrasi (*integrated theme parks*) dimana segala unsur wisata yang diperlukan oleh wisatawan telah disediakan dalam kawasan tersebut, mulai dari daya tarik wisata berupa kegiatan, alam, budaya maupun buatan, juga fasilitas dan pelayanan yang sudah direncanakan dan ditata menjadi sebuah sistem yang kuat dan menarik, disusul dengan akses yang juga dikelola dengan baik, dimana jalur-jalur menuju berbagai *spot-spot* daya tarik telah dibuat menarik, nyaman untuk dipilih dengan berjalan kaki atau kendaraan, dan memiliki kualitas dan kuantitas yang cukup membuat nyaman pengunjung.

Selain 5 (lima) daya tarik di atas, tentunya masih banyak lagi daya tarik lainnya yang juga menyerap kunjungan yang cukup besar hingga puluhan ribu kunjungan per tahun, seperti beberapa air terjun yang memang banyak tersedia di Kabupaten Bogor. Sayangnya, dibandingkan dengan taman bertema yang terpadu di atas, daya tarik alami yang tersedia ini masih belum dikelola dan ditata secara apik dalam konteks pengembangan produk wisata (daya tarik, fasilitas dan infrastruktur, pelayanan, dan juga aksesibilitas pada *level* minimum).

Adapun objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 3-3.
Objek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bogor

No.	**Pengelola/ Objek Wisata**	**Lokasi**
1	*2*	*3*
A .	**- RPTN Bodogol**	**Caringin**
1	Konservasi Alam Bodogol Caringin	Jl. Babakan kencana 35 Lido-Bogor
2	Curug Cisuren	
3	Curug Padaranti	
4	Curug Cikaweni	
B.	**- RPTN Cim ande**	
5	Curug Santa Monika	**Caringin**
C.	**- RPTN Tapos**	**Megamendung**
D.	**- RPTN Cisarua**	**Cisarua**
6	Curug Jaksa	
7	Curug Beret	
8	Boru Bolang	
E.	**Perhutani Asper Ciawi**	
9	Bumi Perkemahan Citamiang	Desa Tugu Utara, Kec Cisarua, Kab. Bogor
10	Wana Wisata Curug Panjang Perum Perhutani KPH Bogor	Desa Megamendung, Kec. Megamendung, Kab. Bogor
11	Curug Naga	Desa Megamendung, kec. Cisarua, Kab. Bogor

No.	Pengelola/ Objek Wisata	Lokasi
1	*2*	*3*
12	Curug Kembar Batu Layang	Desa Batu Layang, Kec. Cisarua, Kab. Bogor
13	Trek Sepeda Puncak Kondang	Desa Tugu Utara, Kec. Cisarua, Kab. Bogor
14	Curug Arca	Desa Sukawangi, Kec. Suka Makmur, Kab. Bogor
15	Curug Cipamingkis	Desa Warga Jaya, Kec. Suka Makmur,
16	Curug Barong Leuwihejo	Desa Karang Tengah, Kec. Babakan Madang, Kab. Bogor
17	Curug Putri Kencana	Desa Karang Tengah, Kec. Babakan Madang, Kab. Bogor
18	Curug Ciherang	Desa Warga Jaya, Kec. Suka Makmur, Kab. Bogor
19	Taman Safari Indonesia	Jl. Raya Puncak No. 601 Cisarua Kab. Bogor
20	Telaga Warna	Jl. Raya Puncak Km. 36.4 Cisarua bogor
21	Wisata Agro Gunung Mas	Jl. Raya Puncak KM 87 Cisarua
22	Taman Wisata Riung Gunung	Cisarua
23	Curug Cilember	Cisarua
24	Taman Rekreasi Lido	Jl. Raya Bogor-Sukabumi KM. 21, Desa Wates Jaya, Kec. Cigombong, Kab. Bogor
25	Aldepos	Tenjolaya
26	Taman Melrimba	Jl. Raya Puncak KM. 87 Cisarua, Kab. Bogor
27	Taman Wisata Matahari	Jl. Megamendung No.37 Cipayung
28	Wisata Alam Gunung Kencana	Jl. Raya Puncak, Cisarua
29	Curug Nangka	Tamansari
30	Curug Sentul Paradise	Babakan Madang
31	Wisata Alam Baru Jeruk	
32	Pemandiaan Air Panas GSE	Kp. Ciparay, Gunung Salak Endah, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
33	Curug Cigamea	Kp. Rawa Bogo RT 01/09, Desa Gunung Sari, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
34	Curug Seribu	Kp. Rawa Lega RT 02/09 Desa Gunung Sari, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
35	Curug Ngumpet	Kp. Cimudal Loka Purna RT 03/09, Desa Gunung Sari, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
36	Wana Wisata Buper Gunung Bunder	Pamijahan
37	Ekowisata Kawah Ratu	Pamijahan
38	Curug Cihurang	Pamijahan
39	Situs Batu Tulis Ciaruteun	Cibungbulan
40	Kampung Wisata Cinangneng	Ciampea
41	Goa Gudawang	Cigudeg
42	Pemandian Air Panas Tirta Sayaga Ciseeng	Jl. Raya Gunung Kapur Desa Cogreg, Kec. Parung
43	Kampung Budaya Sindang Barang	Taman Sari

No.	Pengelola/ Objek Wisata	Lokasi
1	*2*	*3*
44	Museum Mobil & Keramik Sentul	Jl. Sirkuit KM. 42 Kec. Babakan
46	Sirkuit Sentul	Jl. Sirkuit KM. 42 Kec. Babakan
46	Kebun Wisata Pasir Mukti	Jl. Raya Tajur Pasirmukti KM. 4
47	TWA Gunung Pancar	Babakan Madang
48	Alam Fantasi /Taman Budaya	Babakan Madang
49	Taman Wisata Mekarsari	Jl. Raya Cileungsi-Jonggol KM.3
50	Penangkaran Rusa	Desa Buana Jaya, Kec. Tanjung Sari, Kab. Bogor
51	Curug Pangeran	Kp. Pasir Rengit Loka Purna RT 03/09, Desa Gunung Sari, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
52	Cibalung Happyland	Kp. Cibalung RT 01/02, Desa Cibalung, Kec. Cijeruk, Kab. Bogor
53	Jungle Land	Sentul Nirwana No 1, Babakan Madang
54	Waterpark Kingdom	Jl. Raya Cileungsi-Jonggol KM.3, Cileungsi, Kab. Bogor
55	Kampung Wisata Ruma Joglo	Ciampea
56	Agrowisata Bukit Hambalang	Jl. Raya Hambalang RT 14/05, Desa Hambalang, Kec. Citeureup, Kab. Bogor
57	Linggih Alam Gua	Citeureup
58	Telaga Mallping	Cigombong
59	Kelompok Arum Jeram	Caringin
60	Camp Hulu Cai	Jl. Veteran III Desa Cibedug, Kec. Ciawi, kab. Bogor
61	Curug Gua Lumut	Pamijahan
62	Air Panas Gunung Pancar	Babakan Madang
63	Curug Cibeureum	
F.	**RHU (Rekreasi Hiburan Umum)**	
G.	**DESA WISATA**	

Sumber: Buku Profil Pariwisata Kabupaten Bogor, 2016

Secara aspek keruangan, rencana pengembangan kepariwisataan akan dibagi menjadi 5 (lima) wilayah destinasi, kelima destinasi tersebut mencerminkan klasifikasi kesamaan tiap objek wisatanya dan potensi objek wisata utamanya. Kelima wilayah destinasi tersebut adalah:

1. Destinasi Wisata Perkotaan, yang meliputi area wilayah administrasi 11 kecamatan.
2. Destinasi Ekowisata, yang meliputi area wilayah administrasi 6 kecamatan.
3. Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan, yang meliputi area wilayah administrasi 8 kecamatan.
4. Destinasi Wisata Kreatif, yang meliputi area wilayah administrasi 7 kecamatan.

5. Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi, yang meliputi area wilayah administrasi 8 kecamatan.

Untuk lebih jelasnya pembagian destinasi per wilayah administrasi ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3-4.
Pembagian Destinasi Per Kecamatan

Destinasi Wisata Perkotaan	Destinasi Ekowisata	Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan	Destinasi Wisata Kreatif	Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi
1. Cibinong 2. Citeureup 3. Bojong Gede 4. Tajurhalang 5. Babakan Madang 6. Sukaraja 7. Gunung Sindur 8. Parung 9. Ciseeng 10. Kemang 11. Ranca Bungur	1. Nanggung 2. Sukajaya 3. Pamijahan 4. Tenjolaya 5. Leuwisadeng 6. Leuwiliang	1. Ciampea 2. Cibungbulang 3. Cigudeg 4. Dramaga 5. Rumpin 6. Tenjo 7. Jasinga 8. Parung Panjang	1. Gunung Putri 2. Cileungsi 3. Klapanunggal 4. Jonggol 5. Cariu 6. Sukamakmur 7. Tanjungsari	1. Cisarua 2. Megamendung 3. Ciawi 4. Ciomas 5. Tamansari 6. Cijeruk 7. Cigombong 8. Caringin

Sumber : Ripparda Kab. Bogor, 2014

Kelima destinasi wisata tersebut kemudian dibagi lagi menjadi beberapa KPP (Kawasan Pengembangan Pariwisata). KPP ini bertujuan untuk mendetailkan beberapa objek dan daya tarik wisata berdasarkan satuan geografis terkecil sehingga memudahkan dalam perencanaan dan pengembangan kegiatan pariwisatanya. Setiap KPP terdiri dari beberapa kecamatan dengan objek wisata yang dimilikinya. Dari 5 destinasi wisata terbagi menjadi 15 KPP, setiap KPP terdiri dari dua sampai empat kawasan pengembangan pariwisata.

Berdasarkan karakteristik keunggulan daya tarik utamanya, dapat dipilah dan ditelaah bahwa dari beberapa KPP yang ada di masing-masing destinasi dapat dibentuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata (KSP).

1. Destinasi Wisata Perkotaan, yaitu KSP Cibinong, KSP Sentul, dan KSP Minapolitan.
2. Destinasi Ekowisata, yaitu KSP Gunung Salak Endah.
3. Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan, yaitu KSP Ciaruteun.
4. Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi, yaitu KSP Puncak, KSP Tamansari, dan KSP Lido.

Adapun pembagian kawasan pengembangan pariwisata dan kawasan strategis pariwisata Kabupaten Bogor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3-5.
Pembagian Kawasan Pengembangan Pariwisata (KKP) dan Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Kabupaten Bogor

No	Destinasi Wisata	Kawasan Pengembangan Pariwisata		Kawasan Strategi Pariwisata	
		KPP	Kecamatan	KSP	Kecamatan
1	**Wisata Perkotaan**	Parung	1. Parung	Minapolitan	1. Parung
			2. Ciseeng		2. Ciseeng
			3. Gunung Sindur		3. Gunung Sindur
			4. Kemang		4. Kemang
			5. Ranca Bungur		5. Ranca Bungur
		Cibinong	1. Cibinong	Cibinong	1. Cibinong
			2. Citeureup		2. Citeureup
			3. Bojong Gede		
			4. Tajurhalang		
		Sentul	1. Babakan Madang	Sentul	1. Babakan Madang
			2. Sukaraja		2. Sukaraja
2	***MICE* dan Rekreasi**	Puncak	1. Cisarua	Puncak	1. Cisarua
			2. Megamendung		2. Megamendung
			3. Ciawi		3. Ciawi
		Tamansari	1. Tamansari	Tamansari	1. Tamansari
			2. Ciomas		2. Ciomas
		Lido	1. Cijeruk	Lido	1. Cijeruk
			2. Cigombong		2. Cigombong
			3. Caringin		3. Caringin
3	**Ekowisata**	Halimun	1. Sukajaya		
			2. Nanggung		
		Gn. Salak Endah	1. Leuwisadeng		
			2. Leuwiliang		
			3. Pamijahan		
			4. Tenjolaya		
4	**Warisan Budaya dan Pendidikan**	Jasinga	1. Jasinga		
			2. Tenjo		
		Gudawang	1. Parung Panjang		
			2. Cigudeg		
			3. Rumpin		
		Batu Tulis	1. Ciampea		
			2. Cibungbulang		
		Dramaga	1. Dramaga		
5	**Wisata Kreatif**	Gn. Putri	1. Gn. Putri		
			2. Cileungsi		
			3. Klapanunggal		
		Tanjungsari	1. Jonggol		
			2. Cariu		
			3. Tanjungsari		
		Sukamakmur	1. Sukamakmur		

Sumber : Ripparda Kab. Bogor, 2014

Bab - 4

TINJAUAN KEBIJAKAN DAN PROGRAM PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN BOGOR

Pada bab ini berisi mengenai arah kebijakan pembangunan pariwisata Provinsi Jawa Barat terkait pariwisata Kabupaten Bogor. Kebijakan Kabupaten Bogor terkait pembangunan kepariwisataan tertuang dalam perda No 5 Tahun 2014 tentang RPJMD yang berisi mengenai kebijakan sektoral dan kebijakan kewilayahan. Selanjutnya diulas tentang rencana tata ruang wilayah Kabupaten Bogor tahun 2016-2036 serta RIPPARDA. Pada bagian akhir bab diuraikan mengenai pencitraan pariwisata Kabupaten Bogor dari sudut branding, advertisining, selling, paid media, own media, social media serta endorsement media yang mendukung dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor

4.1 Arahan Kebijakan Pembangunan Pariwisata Provinsi Jawa Barat Terkait Kabupaten Bogor

4.1.1 Perda Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029

Arah kebijakan pembangunan pariwisata Provinsi Jawa Barat keterkaitan terhadap Kabupaten Bogor tertuang dalam Rencana Wilayah Pengembangan (WP) BODEBEKPUNJUR. Dalam wilayah pengembangan tersebut sektor unggulan yang dapat dikembangkan diantaranya pariwisata, industri manufaktur, perikanan, perdagangan, jasa, pertambangan, agribisnis dan agrowisata.

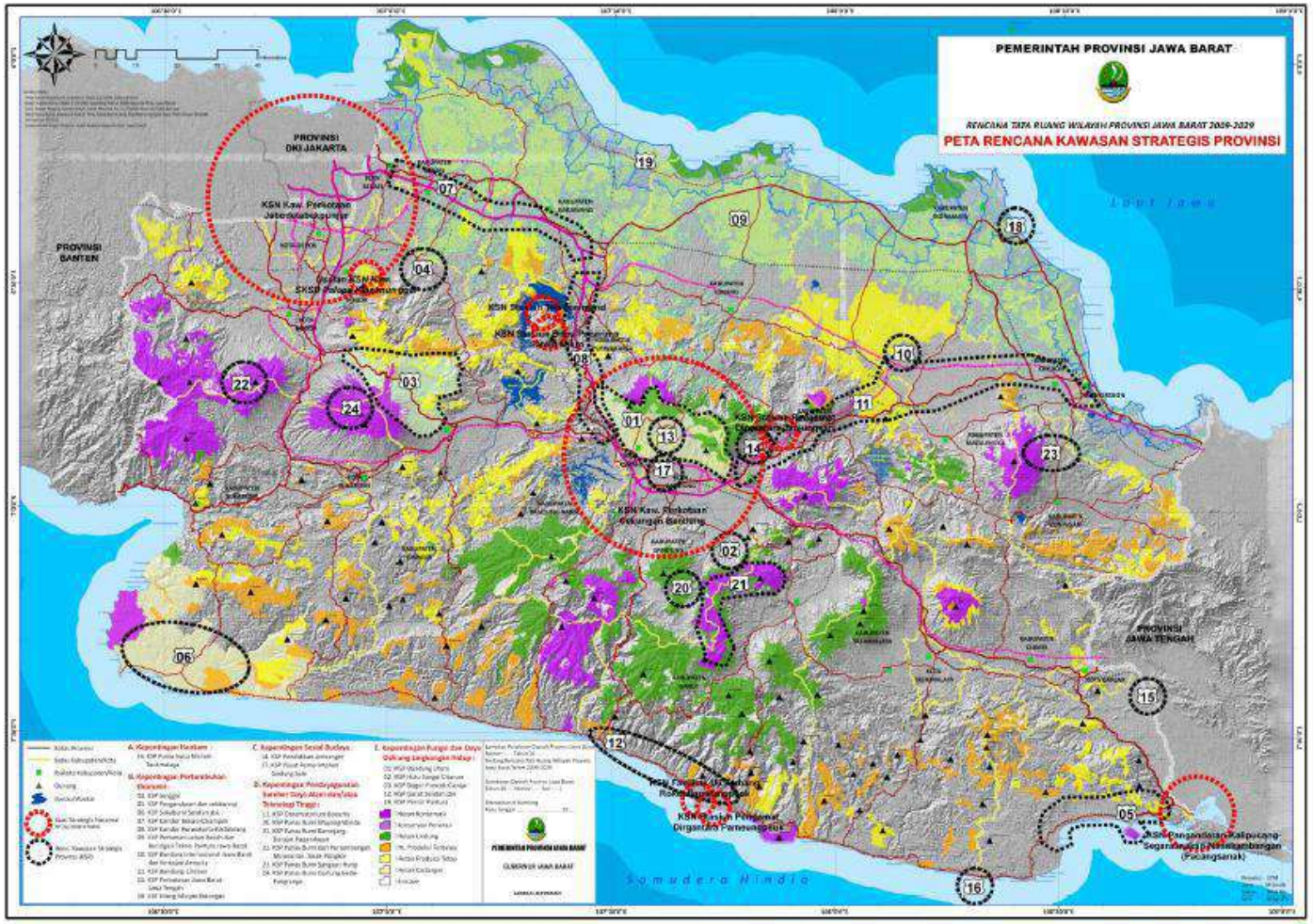
Fokus pengembangan WP Bodebekpunjur, meliputi:

1. Kota Bogor, Kota Depok dan Kota Bekasi, diarahkan sebagai kota terdepan yang berbatasan dengan ibukota negara yang merupakan bagian dari pengembangan KSN Jabodetabekpunjur untuk mendorong pengembangan PKN kawasan perkotaan Jabodetabek, menjadi simpul pelayanan dan jasa perkotaan, serta mengembangkan sektor perdagangan, jasa dan industri padat tenaga kerja;
2. Kabupaten Bogor dan Bekasi, diarahkan menjadi kawasan penyangga dalam sistem PKN kawasan perkotaan Jabodetabek, serta untuk mengembangkan sektor industri ramah lingkungan dan hemat penggunaan air tanah, serta kegiatan pertambangan

mineral logam dan non logam untuk mendukung pembangunan di Bodebekpunjur; dan

3. Kawasan Puncak di Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur, diarahkan pada kegiatan rehabilitasi dan revitalisasi kawasan lindung di KSN Jabodetabekpunjur.

Berikut merupakan peta arahan penanganan kawasan strategis provinsi Jawa Barat yang di dalamnya meliputi KSP Bogor-Puncak-Cianjur, sebagai kawasan dengan kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup.



Sumber: Lampiran V Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat, RTRW Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029

Gambar 4.1.
Peta Arahan Penanganan Kawasan Strategis Provinsi

Dalam RTRW Provinsi Jawa Barat Pengembangan kawasan pariwisata, terbagi ke dalam tiga jalur mencakup:

1. **Kawasan wisata unggulan** yang terletak pada **jalur utara**, meliputi :
   a. Kawasan Wisata Industri dan Bisnis Kabupaten Bekasi dan Kabupaten Karawang;
   b. Kawasan Wisata Agro di Kabupaten Bekasi, Kabupaten Karawang, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Subang dan Kabupaten Cirebon;
   c. Kawasan Wisata Budaya Pesisir Cirebon; dan
   d. Kawasan Wisata Unggulan lainnya.
2. **Kawasan wisata** yang terletak di **jalur tengah**, meliputi :
   a. Kawasan Eko Wisata Puncak, Kebun Raya Cibodas, Gunung Gede-Pangrango, Talaga Warna, Gunung Tangkuban Parahu, Gunung Ciremai, Gunung Halimun dan Pegunungan di kawasan Bandung Selatan;
   b. Kawasan Wisata Agro Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Kabupaten Cianjur, Kota Sukabumi, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung;
   c. Kawasan Wisata Perkotaan dan Pendidikan di WP KK Cekungan Bandung;
   d. Kawasan Wisata Kriya dan Budaya Priangan; dan
   e. Kawasan Wisata Unggulan lainnya.
3. **Kawasan wisata** yang terletak di **jalur selatan**, meliputi:
   a. Kawasan Eko Wisata Palabuhan Ratu, Cipatujah, Hutan Sancang, Ujung Genteng, Ranca Buaya, Cilauteureun dan Cijayanti;
   b. Kawasan Wisata Agro di Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Banjar;
   c. Kawasan Wisata Minat Khusus Daerah bagian Selatan;
   d. Kawasan Wisata Rekreasi Pantai Pangandaran; dan
   e. Kawasan Wisata Unggulan lainnya.

Selain mengarahkan Kabupaten Bogor untuk pengembangan kawasan pariwisata, dalam RTRW Provinsi Jawa Barat juga Kabupaten Bogor diarahkan untuk **pengembangan kawasan perikanan** yang disebutkan dalam pasal 46, diantaranya meliputi:

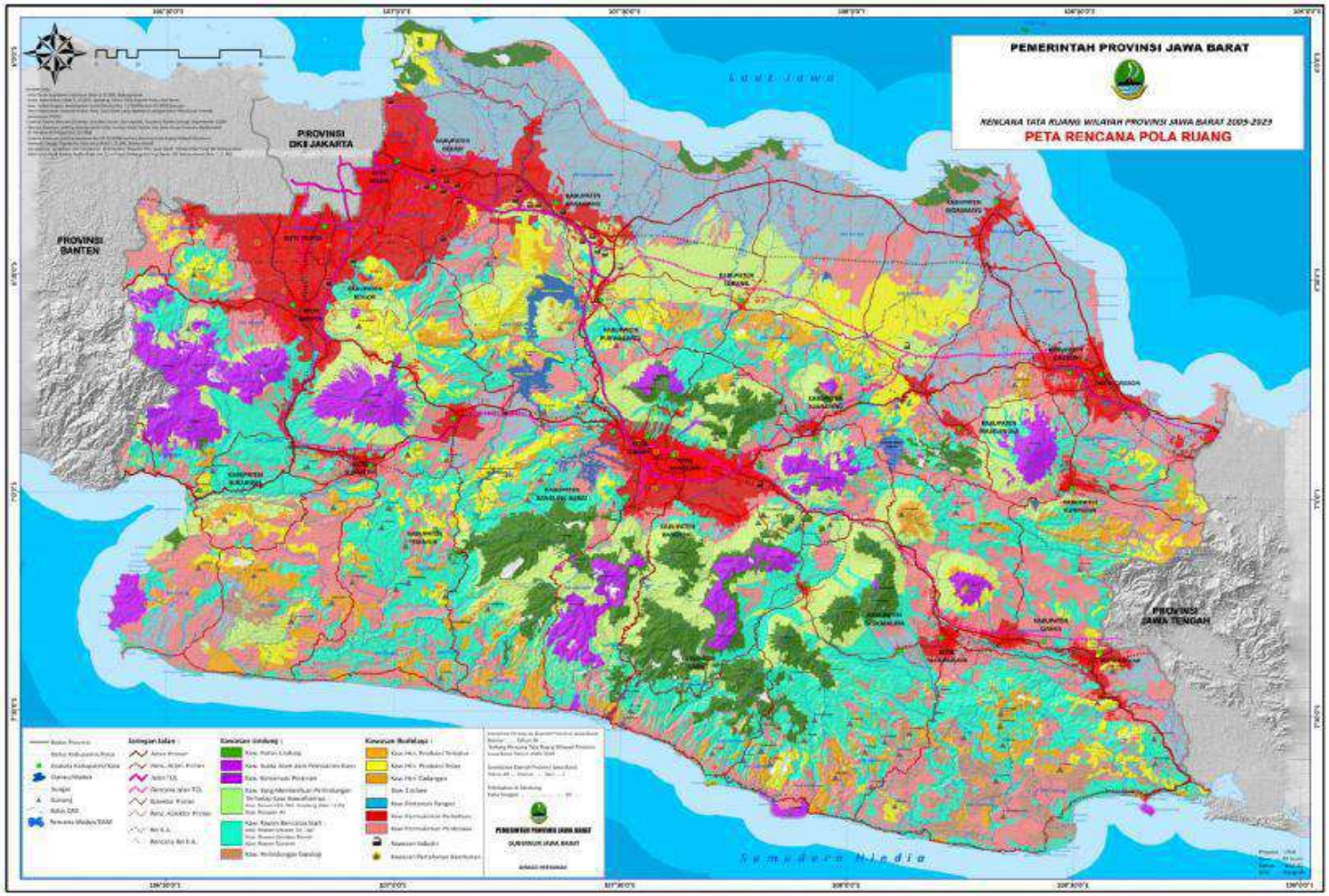
1. Pengembangan kawasan budidaya air tawar;
2. Pengembangan kawasan budidaya air payau;
3. Pengembangan kawasan budidaya air laut; dan
4. Pengembangan kawasan industri pengolahan perikanan.

Pengembangan kawasan perikanan di atas dilaksanakan untuk:

1. Meningkatkan produksi ikan;
2. Meningkatkan konsumsi ikan;
3. Meningkatkan ekspor hasil perikanan;
4. Meningkatkan kesempatan berusaha dan kesempatan kerja;
5. Meningkatkan pendapatan pembudidaya perikanan; dan
6. Meningkatkan pengelolaan dan pelestarian sumberdaya perikanan.

Kawasan perikanan sebagaimana dimaksud pada uraian di atas termasuk ke dalam ruang untuk ketahanan pangan, dimana adanya lahan yang dialokasikan untuk kegiatan budidaya pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, **perikanan** serta pengembangan sarana dan prasarana yang terkait dengan ketersediaan dan penganekaragaman, distribusi, serta cadangan pangan untuk mendukung ketahanan pangan provinsi dan nasional.

Adapun kawasan perikanan tersebut tersebar di Kabupaten Bekasi, Kabupaten Subang, Kabupaten Karawang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Majalengka, **Kabupaten Bogor**, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Garut, KabupatenTasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kota Bandung, Kota Bogor, dan Kota Sukabumi.



Sumber: Lampiran V Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat, RTRW Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029

Gambar 4.2
Peta Rencana Pola Ruang Provinsi Jawa Barat

4.1.2 Arahan RIPPARPROV Jawa Barat Terhadap Kabupaten Bogor

Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah menyusun beberapa kebijakan terkait pembangunan destinasi pariwisata guna mencapai visi "Terwujudnya Pariwisata Jawa Barat yang mengangkat harkat dan martabat, serta meningkatkan kesejahteraan sosial budaya dan ekonomi masyarakat dalam lingkungan yang berkelanjutan." Arahan mengenai visi dan misi yang merupakan cita-cita besar pengembangan pariwisata di Jawa Barat sampai dengan pembagian kawasan pengembangan pariwisata tematik untuk Provinsi Jawa Barat. Dalam RIPPARPROV Jawa Barat 2015 juga dituliskan bahwa kebijakan pembangunan destinasi pariwisata meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Pembangunan DPP (**Destinasi Pariwisata Provinsi**), KPPP (Kawasan Pengembangan Pariwisata Provinsi), dan KSPP (Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi) yang memiliki tema khas dan mampu menjawab isu strategis, serta mewujudkan visi dan misi pembangunan kepariwisataan Daerah Provinsi;
2. Pembangunan destinasi pariwisata alam, budaya, dan hasil buatan manusia khas Daerah Provinsi sebagai destinasi pariwisata unggulan yang memperhatikan dan menjunjung tinggi kearifan lokal;
3. Perwujudan keterpaduan aksesibilitas transportasi yang mendukung pembangunan kepariwisataan Daerah Provinsi; dan
4. Pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata ramah lingkungan dan memenuhi standar-standar nasional dan internasional, terutama di DPP.

Dalam mencapai kebijakan untuk pembangunan DPP, KPPP, dan KSPP tersebut diperlukan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Membangun DPP untuk meningkatkan keterpaduan pembangunan kepariwisataan Daerah Kabupaten/Kota dalam mewujudkan destinasi yang berkualitas dan dikenal luas secara nasional dan internasional;
2. Membangun KPPP untuk meningkatkan kualitas pariwisata alam, budaya, dan hasil buatan manusia khas Daerah Provinsi dalam mewujudkan destinasi pariwisata berkelas dunia yang terintegrasi, berkelanjutan, dan menjunjung tinggi nilai budaya;
3. Membangun KSPP untuk memperkuat identitas pariwisata Daerah Provinsi, menyebarkan perkembangan pariwisata ke wilayah selatan, dan memadukan pembangunan kepariwisataan Daerah Kabupaten/Kota;
4. Memadukan pembangunan perwilayahan pariwisata Daerah Provinsi dengan perwilayahan pariwisata Nasional yang berada di Daerah Provinsi; dan
5. Menguatkan peran masyarakat dalam pengelolaan pariwisata di KSPP dan KPPP.

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bogor masuk ke dalam KSPP Kawasan Puncak dan sekitarnya, dimana Rencana

Pembangunan KSPP tersebut memiliki tema pengembangan ekowisata alam, dengan sasaran pengembangan adalah penerapan konsep ekowisata berbasis masyarakat dengan memperhatikan kualitas lingkungan hidup. Adapun daya tarik wisata yang akan dikembangkan meliputi wanawisata dan agrowisata di Kawasan Puncak Daerah Kabupaten Bogor, serta Kawasan Cibodas, Cipanas, Jangari daerah Kabupaten Cianjur untuk daya tarik wisata primernya, sedangkan daya tarik wisata sekunder meliputi Jalur Puncak II Jonggol di Daerah Kabupaten Cianjur, arung jeram Bantar Caringin di daerah Kabupaten Bandung Barat.

Selain masuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi, Kabupaten Bogor juga masuk ke dalam rencana pembangunan KPPP Kawasan Pariwisata Alam Perkotaan Bogor-Depok dan sekitarnya dengan tema pengembangan pariwisata alam perkotaan.

Daya tarik wisata primer yang akan dikembangkan untuk kawasan ini meliputi Kebun Raya Bogor di daerah Kota Bogor, Studio Alam TVRI di daerah Kota Depok, Agrowisata Pasir Putih di daerah Kota Depok, Taman Buah Mekarsari di daerah Kabupaten Bogor; dan daya tarik wisata sekunder adalah Situ Gede di daerah Kota Bogor, pendidikan Universitas Indonesia di daerah Kota Depok, serta Wanawisata Gunung Pancar dan Sirkuit Sentul di daerah Kabupaten Bogor.

Dalam rencana pembangunan KPPP ini Kabupaten Bogor selain masuk dalam Kawasan Pariwisata Alam Perkotaan Bogor-Depok dan sekitarnya juga masuk ke dalam KPPP Kawasan Ekowisata dan Budaya Gunung Halimun-Salak-Gede Pangrango dan Sekitarnya dengan tema pengembangan ekowisata. Adapun daya tarik primer yang akan dikembangkan meliputi Taman Nasional Gunung Halimun-Salak di Daerah Kabupaten Bogor dan Daerah Kabupaten Sukabumi, serta Taman Nasional Gunung Gede Pangrango di daerah Kabupaten Bogor, daerah Kabupaten Cianjur, dan daerah Kabupaten Sukabumi. Dan daya tarik wisata sekunder meliputi desa wisata di sekitar taman nasional di wilayah Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, dan Kabupaten Sukabumi, serta Situs Batu Kujang dan Batu Gores di daerah Kabupaten Sukabumi.

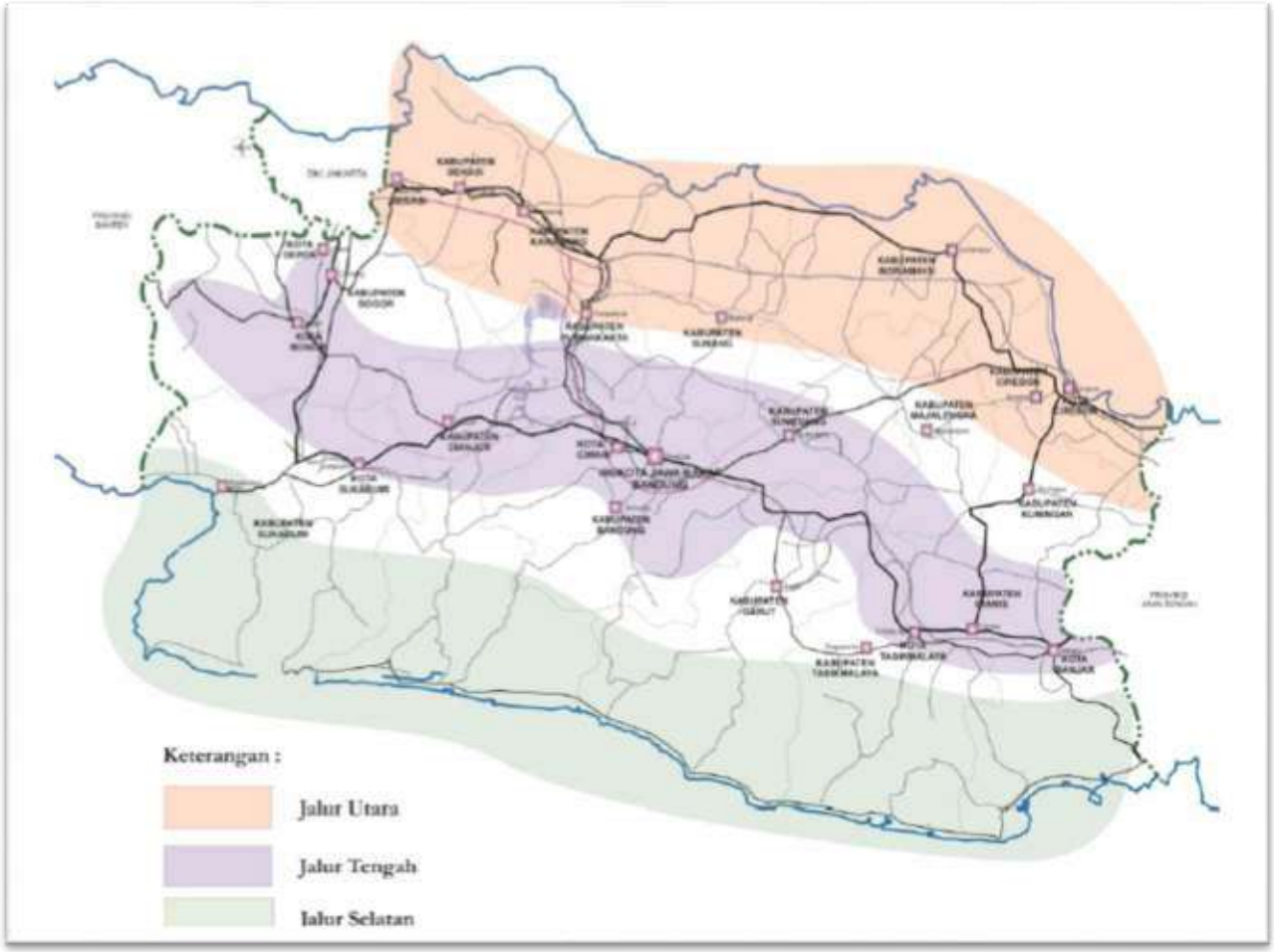
4.1.3 Kabupaten Bogor Dalam *Grand Design* Pariwisata Provinsi Jawa Barat

Daya tarik wisata yang dimiliki Provinsi Jawa Barat sangat beragam jenisnya. Wisata alam, budaya, maupun buatan tersebar di wilayah Jawa Barat, dengan keunikan lokal yang khas yang memperkuat daya saing produk wisata Jawa Barat. Keragaman daya tarik wisata ini menjadi tema utama dalam menentukan pengelompokan daya tarik wisata untuk membentuk kawasan wisata unggulan Provinsi Jawa Barat.

Wisata alam pegunungan, wisata hutan, pantai dan sungai, maupun wisata budaya yang mengangkat sejarah, seni budaya dan jati diri masyarakat Jawa Barat diangkat sebagai

tema-tema produk wisata yang diunggulkan dalam setiap Kawasan Wisata Unggulan (KWU) Provinsi Jawa Barat. KWU Provinsi Jawa Barat yang terbentuk memiliki cakupan wilayah yang berbeda luasannya dengan batas *'imajiner'* kabupaten/kota yang berada dalam cakupannya. Dengan demikian suatu KWU memiliki faktor pengikat kawasan yang dapat bersifat fisik (geomorfologis), seperti jalur jalan dan jalur pantai, maupun nonfisik yang bersifat pengaruh suatu budaya.

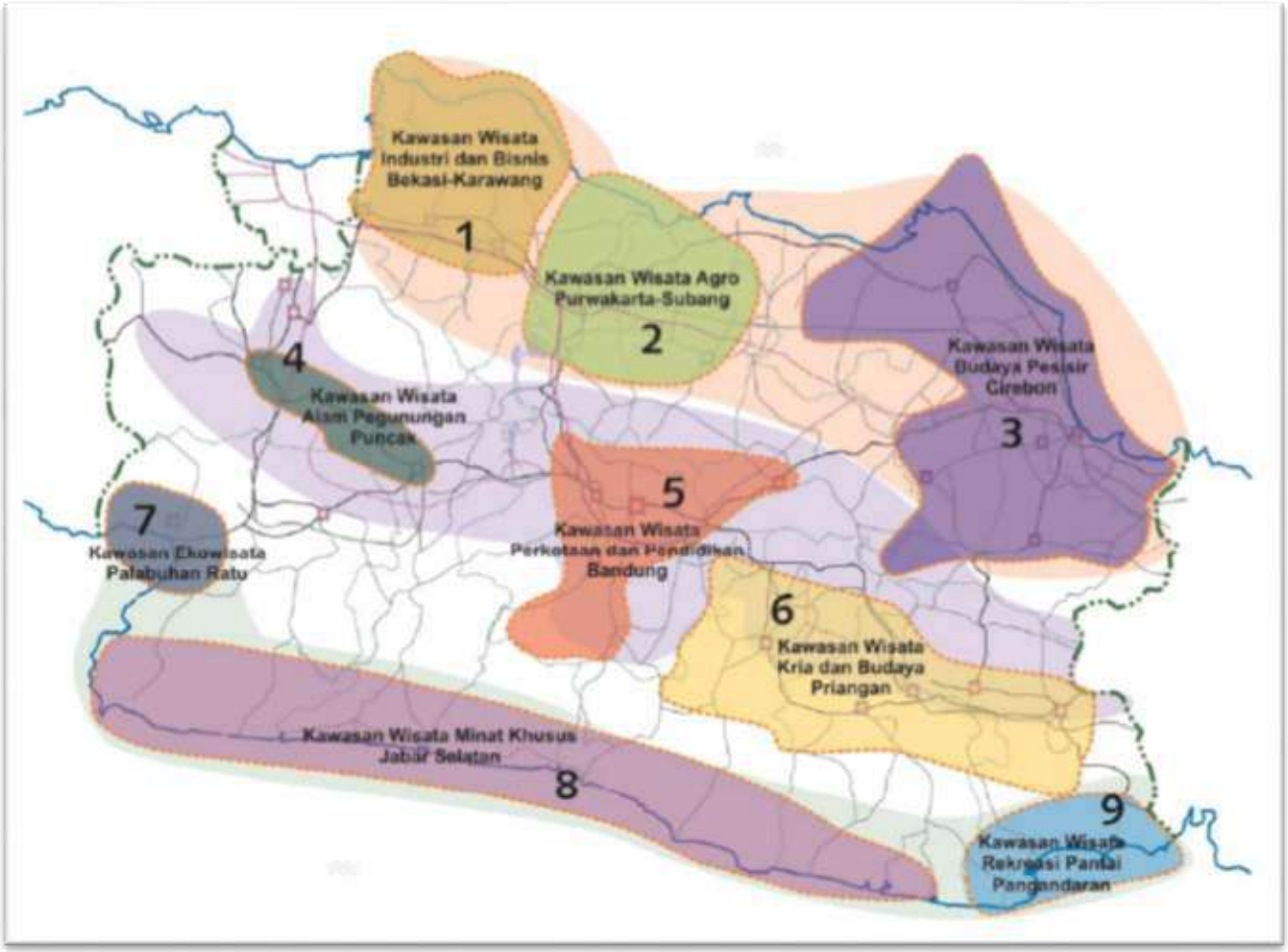
Sesuai dengan arahan dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029, perkembangan kepariwisataan Jawa Barat terkait dengan keberadaan dan perkembangan jalur jalan di wilayah Jawa Barat secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga jalur utama, yaitu jalur utara, jalur tengah, dan jalur selatan. Berikut merupakan Peta Perkembangan Kawasan Wisata di 3 (tiga) Jalur Utama Provinsi Jawa Barat.



Sumber: Dokumen Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat

Gambar 4.3.
Peta Perkembangan Kawasan Wisata di 3 (tiga) Jalur Utama Jabar

Berdasarkan pertimbangan aksesibilitas jalur jalan utama dan sumber daya tarik wisata unggulan yang membentuk tema produk wisata kawasan, maka Kawasan Wisata Unggulan (KWU) Provinsi Jawa Barat dibagi ke dalam 9 (sembilan) kawasan wisata dengan tema yang sesuai dengan produk yang dimiliki oleh masing-masing kawasan. Adapun peta sebaran Kawasan Wisata Unggulan tersebut berdasarkan tema adalah sebagai berikut.



Sumber: Dokumen Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat

Gambar 4.4
Peta Kawasan Wisata Unggulan (KWU) Provinsi Jawa Barat

Kabupaten Bogor dalam Dokumen Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat masuk ke dalam Kawasan Wisata Unggulan dengan tema Kawasan Wisata Alam Pegunungan Puncak, dimana kawasan wisata alam Puncak merupakan kawasan wisata yang berada di jalur tengah: Bogor-Puncak-Cianjur dengan daya tarik wisata alam pegunungan dan pertanian untuk berbagai kegiatan rekreasi dan wisata**.**

4.2 Arahan Kebijakan Kabupaten Bogor Terkait Pembangunan Kepariwisataan

4.2.1 Perda Nomor 5 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2013-2018

Pada periode perencanaan Kabupaten Bogor Tahun 2013-2018, terdapat beberapa kebijakan sektoral dan kebijakan kewilayahan yang merupakan sinergi perencanaan antara Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor dengan Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Pusat. Kebijakan-kebijakan tersebut yaitu:

4.2.1.1 Kebijakan Sektoral

1. Pengembangan Sektor Pariwisata diarahkan dengan memperhatikan keterkaitan antar objek wisata, keterkaitan wilayah, serta keterkaitan dalam rencana pengembangan ke depan. Seluruh objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Bogor dibagi menjadi 3 zona besar, yang didalamnya terdapat zona-zona pendukungnya.

   Ketiga zona tersebut adalah :

   a) **Zona Puncak** dengan **zona pendukungnya** adalah **Zona Lido** dan Zona Gunung Pancar,

   b) Zona GSE dengan zona pendukungnya adalah Zona Tamansari, Zona Dramaga dan Zona Jasinga.

   c) Zona Bogor Timur dengan Zona pendukungnya adalah Zona Bogor Utara.

Zona utama menjadi *prime mover* bagi pengembangan kawasan pariwisata dengan potensi wisata andalannya, sedangkan zona pendukung akan memberikan dukungan pengembangan secara *insitu* maupun *exsitu* serta memberikan alternatif jenis dan daya tarik wisata yang dapat dikembangkan secara bersama-sama dengan zona utama. Secara ringkas kebijakan pengembangan pariwisata di setiap zona sebagai berikut:

- Zona Puncak dengan zona pendukungnya Zona Lido dan Zona Gunung Pancar diarahkan menjadi pusat pariwisata alam, agrowisata dan pariwisata berbasis masyarakat Nasional dan Internasional.

- Zona GSE dengan zona pendukungnya adalah Zona Tamansari, Zona Dramaga dan Zona Jasinga diarahkan GSE sebagai pusat pariwisata alam dan pariwisata berbasis masyarakat penggerak ekonomi Bogor Barat.
- Zona Bogor Timur dengan Zona pendukungnya adalah Zona Bogor Utara diarahkan zona Bogor Timur Sebagai Pusat Rekreasi Keluarga dan wisata buatan.

2. Pengembangan Sektor Peternakan diarahkan dalam upaya mendukung program swasembada daging dengan melakukan pengembangan kawasan usaha sapi potong dan pengembangan usaha ternak ruminansia.
3. Pengembangan sektor perikanan diarahkan pada pengembangan Kawasan Minapolitan berbasis masyarakat, hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat yang telah menetapkan Kabupaten Bogor sebagai salah satu Kabupaten lokasi pengembangan Kawasan Minapolitan.

   Mengembangkan kawasan minapolitan merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk mendukung kebijakan dalam mempertahankan areal pertanian tanaman pangan dan penataan pusat permukiman pedesaan sebagai simpul distribusi hasil pertanian dalam rangka mendukung upaya ketahanan pangan berkelanjutan.
4. Pengembangan Sektor Industri dan Perdagangan diarahkan pada peningkatan peran industri kecil dan menengah serta pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kemitraan.

4.2.1.2 Kebijakan Kewilayahan

Perwujudan **PKWp dan PKLp** pendukung pengembangan **Megapolitan Bodebekarpur** serta Pengembangan kawasan strategis prioritas. Fokus pembangunan wilayah Kabupaten Bogor tahun 2013-2018 diarahkan pada perwujudan PKWp dan PKLp serta pengembangan kawasan strategis prioritas sesuai peran dan fungsi wilayah yang tertuang dalam rencana tata ruang wilayah. Fokus tersebut memperhatikan kebutuhan kawasan yang secara fungsional dapat berperan mendorong pertumbuhan ekonomi bagi kawasan strategis dan kawasan sekitarnya.

4.2.2 Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2016-2036

4.2.2.1 Tujuan Penataan Ruang

Tujuan penataan ruang wilayah di Daerah adalah untuk mewujudkan tata ruang wilayah yang berkualitas, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan yang bertumpu pada kegiatan pariwisata, permukiman, industri dan pertanian dalam rangka mendorong perkembangan wilayah yang merata dan berdaya saing menuju Kabupaten Bogor termaju dan sejahtera.

4.2.2.2 Kebijakan Penataan Ruang

Kebijakan penataan ruang di Kabupaten Bogor meliputi:

1. Perwujudan kawasan lindung dalam rangka optimalisasi fungsi perlindungan regional;
2. Pengembangan wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan sesuai dengan potensi alam dan budaya setempat yang memiliki daya tarik wisatawan mancanegara dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup;
3. Penyediaan lingkungan permukiman perkotaan yang berkualitas, aman, nyaman dan terkoneksi dengan pusat kegiatan di wilayah Jabodetabek;
4. Pengembangan kawasan peruntukan industri yang bertumpu pada potensi sumber daya lokal yang mampu menghasilkan produk bernilai jual internasional dengan tetap memperhatikan kualitas lingkungan;
5. Perwujudan areal pertanian tanaman pangan dan penataan pusat permukiman pedesaan sebagai simpul distribusi hasil pertanian dalam rangka mendukung upaya ketahanan pangan berkelanjutan;
6. Penataan sistem pusat kegiatan dan pelayanan sarana prasarana wilayah secara berjenjang dan sinergis; dan
7. Perwujudan Kawasan Strategis Kabupaten sesuai dengan kepentingan wilayah dan berdaya saing.

4.2.2.3 Strategi Penataan Ruang

Perwujudan kawasan lindung dalam rangka optimalisasi fungsi perlindungan regional sebagaimana dimaksud perwujudan kawasan lindung dalam rangka optimalisasi fungsi perlindungan regional, dengan strategi meliputi:

1. Menetapkan kawasan lindung sesuai dengan fisik lahan, daya dukung dan daya tampung lingkungan;
2. Mengembalikan dan meningkatkan fungsi kawasan lindung yang telah menurun akibat pengembangan kegiatan budidaya, dalam rangka mewujudkan dan memelihara keseimbangan ekosistem wilayah;
3. Menerapkan prinsip *zero delta Q policy* pada daerah resapan air;
4. Membatasi perkembangan kegiatan budidaya terbangun di kawasan rawan bencana untuk meminimalkan potensi kejadian bencana dan potensi kerugian akibat bencana;
5. Membatasi perkembangan kawasan terbangun pada *enclave* yang berada di dalam kawasan hutan ataupun yang berbatasan dengan kawasan hutan;
6. Membatasi perkembangan kawasan terbangun pada daerah sempadan sungai, situ dan mata air; dan
7. Membatasi pengembangan prasarana wilayah di dalam dan di sekitar kawasan lindung.

Pengembangan wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan sesuai dengan potensi alam dan budaya setempat yang memiliki daya tarik wisatawan mancanegara dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup sebagaimana dimaksud dalam pengembangan wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan sesuai dengan potensi alam dan budaya setempat yang memiliki daya tarik wisatawan mancanegara dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dengan strategi meliputi:

1. Mengembangkan kawasan wisata alam dengan memanfaatkan potensi alam yang ada tanpa mengurangi fungsi dan daya dukung lingkungan alam;
2. Mengembangkan kawasan wisata budaya dengan tetap menjaga kelestarian budaya setempat dan menyesuaikan dengan kultur yang ada;
3. Mengembangkan kawasan wisata buatan yang berorientasi pasar domestik dan mancanegara secara selektif dengan tetap menjaga fungsi pelestarian alam yang berkelanjutan; dan
4. Penyediaan prasarana pendukung pariwisata sesuai kebutuhan kegiatan pariwisata dengan tetap memperhatikan kemampuan lingkungan setempat.

Dalam mencapai tujuan penataan ruang wilayah di daerah yang berkualitas, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, maka telah dibuat Ketentuan Umum Peraturan Zonasi Kawasan Pariwisata, sebagai berikut.

Tabel 4-1.
Ketentuan Umum Peraturan Zonasi Kawasan Pariwisata

No	Kegiatan yang Diperbolehkan	Kegiatan Diperbolehkan dengan Syarat
1.	Pemanfaatan potensi alam dan budaya masyarakat sesuai daya dukung dan daya tampung lingkungan	Dapat digunakan dengan kegiatan wisata, sarana dan prasarana dengan syarat tidak mengganggu fungsi kawasan lindung dan menjaga kelestariannya dan kegiatan industri besar dan menengah dengan tetap memperhatikan kondisi pertanian tanaman pangan
2.	Wajib menerapkan ciri khas arsitektur pada daerah setempat pada setiap bangunan hotel dan fasilitas penunjang pariwisata	Dapat digunakan kegiatan pemanfaatan kawasan fungsi lindung untuk kegiatan wisata sesuai azas konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, perlindungan terhadap situs peninggalan kebudayaan masa lampau
3.	Dapat digunakan untuk kegiatan penelitian dan pendidikan	Kawasan pariwisata dimungkinkan pada peruntukkan ruang hutan produksi, pertanian tanaman pangan, perkebunan dan tanaman tahunan yang dikembangkan secara terbatas yang mampu mendukung fungsi peruntukkan ruang dan pemanfaatannya mengikuti

No	Kegiatan yang Diperbolehkan	Kegiatan Diperbolehkan dengan Syarat
		ketentuan pemanfaatan ruang yang berlaku
4.	Kawasan pariwisata diperbolehkan pada peruntukkan ruang permukiman perkotaan dan permukiman pedesaan berupa penyediaan jasa dan akomodasi wisata	Kawasan pariwisata dimungkinkan pada peruntukkan ruang kawasan peruntukkan industri sesuai dengan fungsi kawasan peruntukkan industri

Sumber : RTRW Kabupaten Bogor, 2016

Selain itu, dalam kawasan pariwisata juga perlu menyediakan prasarana minimum demi menunjang aktivitas para wisatawan sebagai berikut:

1. Wajib menyediakan penanda tempat wisata dan promosi potensi lokal daerah Penyediaan akses dan sarana transportasi yang memadai.
2. Tersedia jaringan penyediaan sarana dan prasarana dasar minimum kegiatan pariwisata seperti air minum, listrik telekomunikasi dan pengelolaan limbah Penyediaan sarana dan prasarana penunjang kesehatan, keamanan dan keselamatan.

4.2.3 RIPPARDA Kabupaten Bogor

Pembangunan dan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Bogor saat ini tidak hanya diarahkan pada pembangunan destinasi-destinasi baru namun juga diarahkan pada mempertahankan daya saing destinasi wisata yang sudah ada melalui pola pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Dengan 40 (empat puluh) kecamatan yang dimiliki saat ini oleh Kabupaten Bogor, Kabupaten Bogor mengalami ketimpangan dalam perkembangan pariwisata, untuk mengakomodir ketimpangan tersebut maka Kabupaten Bogor menyiapkan beberapa tahapan strategi sebagai berikut.

1. Menata Pengembangan Kegiatan Wisata pada Setiap Wilayah Destinasi Sesuai Karakteristik Daya Tarik Unggulan dan Daya Dukung Lahan.
2. Membagi kecamatan tersebut kedalam destinasi wisata tematik yang didasarkan pada kondisi *existing* destinasi wisata saat ini.
3. Membagi kecamatan tersebut menjadi berbagai KPP atau Kawasan Pengembangan Pariwisata yang didasarkan pada perbedaan daya tarik unggulan dan daya tarik pendukung yang juga akan dibandingkan dengan Tema Destinasi yang sudah ditetapkan.
4. Menetapkan KSP atau Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten, penetapan KSP merupakan kewajiban bagi Pemerintah Kabupaten Bogor.

Secara aspek keruangan, rencana pengembangan kepariwisataan akan dibagi menjadi 5 (lima) wilayah destinasi, kelima destinasi tersebut mencerminkan klasifikasi kesamaan

tiap objek wisatanya dan potensi objek wisata utamanya. Kelima wilayah destinasi tersebut adalah:

- Destinasi Wisata Perkotaan, yang meliputi area wilayah administrasi 11 kecamatan.
- Destinasi Ekowisata, yang meliputi area wilayah administrasi 6 kecamatan.
- Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan, yang meliputi area wilayah administrasi 8 kecamatan.
- Destinasi Wisata Kreatif, yang meliputi area wilayah administrasi 7 kecamatan.
- Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi, yang meliputi area wilayah administrasi 8 kecamatan.

Untuk lebih jelasnya pembagian destinasi per wilayah administrasi ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4-2.
Pembagian Destinasi Per Kecamatan

No	Destinasi Wisata Perkotaan	No	Destinasi Ekowisata	No	Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan	No	Destinasi Wisata Kreatif	No	Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi
1.	Cibinong	1.	Nanggung	1	Ciampea	1	Gunungputeri	1	Cisarua
2.	Citeureup	2.	Sukajaya	2	Cibungbulang	2	Cileungsi	2	Megamendung
3.	Bojong Gede	3.	Pamijahan	3	Cigudeg	3	Klapanunggal	3	Ciawi
4	Tajurhalang	4.	Tenjolaya	4	Dramaga	4	Jonggol	4	Ciomas
5	Babakan Madang	5.	Leuwisadeng	5	Rumpin	5	Cariu	5	Tamansari
6	Sukaraja	6.	Leuwiliang	6	Tenjolaya	6	Sukamakmur	6	Cijeruk
7	Gunung Sindur			7	Jasinga	7	Tanjungsari	7	Cigombong
8	Parung			8	Parung Panjang			8	Caringin
9	Ciseeng								
10	Kemang								
11	Ranca Bungur								

Sumber: RIPPARDA Kab. Bogor 2014

Kelima destinasi wisata tersebut kemudian dibagi lagi menjadi beberapa KPP (Kawasan Pengembangan Pariwisata). KPP ini bertujuan untuk mendetailkan beberapa objek dan daya tarik wisata berdasarkan satuan geografis terkecil sehingga memudahkan dalam perencanaan dan pengembangan kegiatan pariwisatanya. Setiap KPP terdiri dari beberapa kecamatan dengan objek wisata yang dimilikinya. Dari 5 destinasi wisata terbagi menjadi 15 KPP, setiap KPP terdiri dari dua sampai empat kawasan pengembangan pariwisata.

Tabel 4-3.
Pembagian KPP Per Kecamatan

No	Destinasi Wisata	KPP	Kecamatan
1	Wisata Perkotaan	Parung	1. Parung
			2. Ciseeng
			3. Gn. Sindur
			4. Kemang
			5. Ranca Bungur
		Cibinong	1. Cibinong
			2. Citeureup
			3. Bojong Gede
			4. Tajurhalang
		Sentul	1. Babakan Madang
			2. Sukaraja
2	Mice dan Rekreasi	Puncak	1. Cisarua
			2. Megamendung
			3. Ciawi
		Tamansari	1. Tamansari
			2. Ciomas
		Lido	1. Cijeruk
			2. Cigombong
			3. Caringin
3	Ekowisata	Halimun	1. Sukajaya
			2. Nanggung
		Gn. Salak Endah	1. Leuwisadeng
			2. Leuwiliang
			3. Pamijahan
			4. Tenjolaya
4	Warisan Budaya dan Pendidikan	Jasinga	1. Jasinga
			2. Tenjo
		Gudawang	1. Parung Panjang
			2. Cigudeg
			3. Rumpin
		Batu Tulis	1. Ciampea
			2. Cibungbulang
		Dramaga	1. Dramaga
5	Wisata Kreatif	Gn. Putri	1. Gunung Putri
			2. Cileungsi
			3. Klapanunggal
		Tanjungsari	1. Jonggol
			2. Cariu
			3. Tanjungsari
		Sukamakmur	1. Sukamakmur

Sumber : Ripparda Kab. Bogor, 2014

Berdasarkan karakteristik keunggulan daya tarik utamanya, dapat dipilah dan ditelaah bahwa dari beberapa KPP yang ada di masing-masing destinasi dapat dibentuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata, yaitu:

1. Destinasi Wisata Perkotaan, yaitu KSP Cibinong, KSP Sentul, dan KSP Minapolitan;
2. Destinasi Ekowisata, yaitu KSP Gunung Salak Endah;
3. Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan, yaitu KSP Ciaruteun;
4. Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi, yaitu KSP Puncak, KSP Tamansari, dan KSP Lido;
5. Mempertahankan nilai daya saing yang sudah ada pada Destinasi Wisata Perkotaan, Destinasi Ekowisata, dan Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi.

Destinasi wisata kabupaten Kabupaten Bogor dapat dibagi menjadi 2 (dua) klasifikasi utama yakni destinasi yang berada dalam skenario peningkatan daya saing dan destinasi yang berada dalam skenario penyebaran pertumbuhan. Destinasi yang berada dalam skenario peningkatan daya saing adalah sebagai berikut:

Tabel 4-4.
Destinasi Peningkatan Daya Saing

No	Nama Destinasi	Nama KSP
1.	Destinasi Wisata Perkotaan	• KSP Cibinong • KSP Sentul • KSP Minapolitan
2.	Destinasi Ekowisata	• KSP Gunung Salak Endah
3.	Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi	• KSP Puncak • KSP Tamansari • KSP Lido
4.	Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan	• KSP Ciaruteun

Sumber : Ripparda Kab. Bogor, 2014

Destinasi Wisata Kabupaten tersebut di atas sudah dianggap sebagai destinasi wisata lainnya di Kabupaten Bogor. Pembanding nyata dari daya saing tersebut antara lain adalah kelengkapan infrastruktur serta tersedianya produk dan pasar pada destinasi-destinasi tersebut.

Menurut RIPPARDA Kabupaten Bogor, indikasi program yang akan dilakukan untuk Destinasi Wisata Kota dengan pembangunan dan pengembangan kegiatan Kepariwisataan Kabupaten Bogor yang memerlukan beberapa kegiatan sebagai berikut.

1. Penyusunan Studi *Masterplan* atau Rencana Pengembangan Destinasi Wisata Perkotaan yang didasarkan pada **pengelompokan aktivitas dan fasilitas wisata.**

2. Penetapan dan Pengembangan Area Wisata Kuliner; Salah satu daya tarik wisata untuk warga Kabupaten Bogor sendiri adalah wisata kuliner, namun saat ini belum ditentukan dan belum terbentuk area wisata kuliner di Kabupaten Bogor.
3. Penetapan Legalitas Industri Hiburan Kabupaten Bogor (Revisi Perda Penyelenggaraan Kepariwisataan Kabupaten Bogor); Industri hiburan Kabupaten Bogor masih belum ditetapkan posisinya, seperti industri karaoke yang saat ini berkembang di Kabupaten Bogor tanpa adanya legalitas. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan revisi terhadap penyelenggaraan Kepariwisataan Kabupaten Bogor serta Perda tentang RTRW Kabupaten Bogor.
4. Melaksanakan Inisiasi MOU dengan Pemerintah Kota Bogor yang merupakan bagian dari Destinasi Wisata Perkotaan; Inisiasi yang dimaksudkan harus dilakukan dengan Kota Bogor, bukan hanya saling bertukar wisatawan, namun juga melakukan kerjasama pemasaran serta produk pariwisata baik kota maupun kabupaten, yang menjadikan Kota dan Kabupaten Bogor sebagai Bogor.

4.3 Pencitraan Pariwisata Kabupaten Bogor

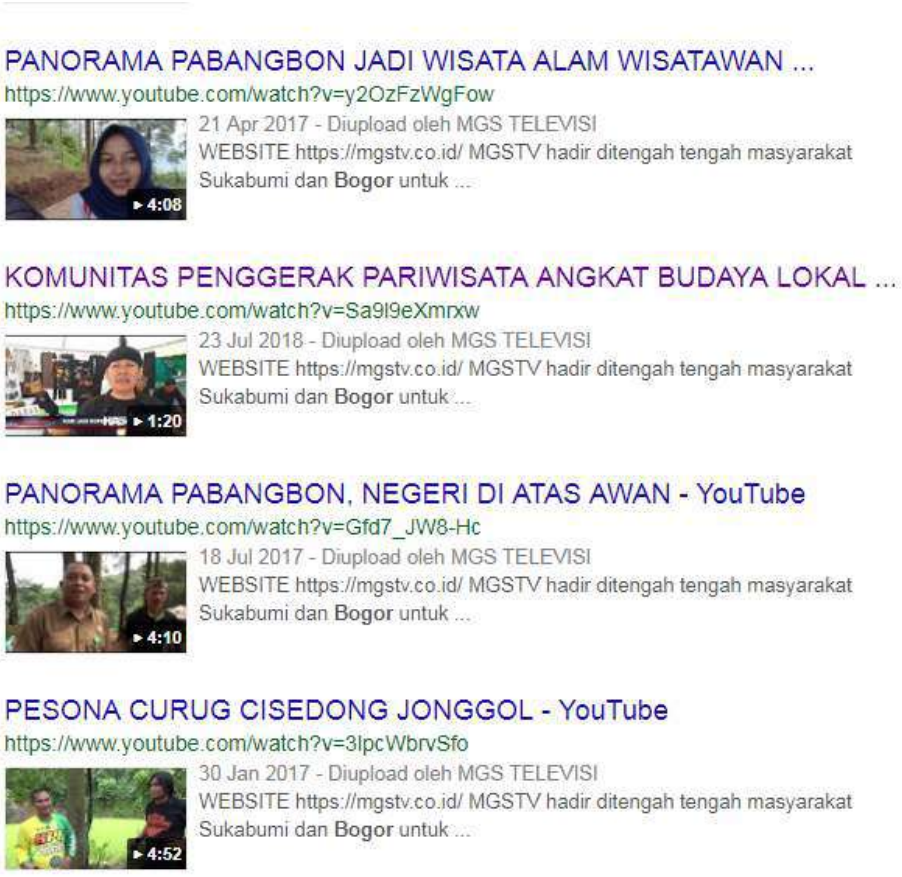
4.3.1 *Branding* Pariwisata Kabupaten Bogor

City branding adalah sebuah identitas, merek, logo, simbol yang melekat pada suatu daerah tertentu. *Branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Kabupaten Bogor memiliki *tagline* untuk *city branding* yakni diantaranya ”Visit Bogor” “*Bogor A Land of Harmony*” dan “Setu Front City” yang memilki konsep dan filosofi sesuai dengan keindahan alam yang mempesona pengunjung yang ada di Kabupaten Bogor.

Salah satu *Branding* Pariwisata Kabupaten Bogor

4.3.2 *Advertising* Pariwisata Kabupaten Bogor

Promosi iklan pariwisata perlu dilakukan untuk memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata maupun daya tarik wisata. Iklan mengenai pariwisata dilakukan melalui berbagai media, media elektronik, cetak, dan lainnya. Kabupaten Bogor telah menjadi 'komoditas' yang istimewa dalam bisnis pariwisata. Sejumlah iklan untuk "menjual" pariwisata Kabupaten Bogor telah tayang di berbagai media. Promosi atau iklan dilakukan pada media elektronik berupa TV lokal, *Website*, sedangkan media *non* elektronik berupa baliho di beberapa *spot* yang strategis dan spanduk.



Gambar 4.5
Contoh Iklan Pariwisata Kab. Bogor melalui Website

Gambar 4.6.
Contoh Iklan Pariwisata Kabupaten Bogor melalui TV Lokal

4.3.3 *Selling* Pariwisata Kabupaten Bogor

Selling merupakan salah satu upaya untuk memasarkan pariwisata di Kabupaten Bogor. *Selling* yang dilakukan berupa penjualan paket-paket wisata dengan berbagai macam variasi dan kebutuhan. Para pelaku usaha (TO/TA) telah siap dengan berbagai paket andalannya juga dalam hal melayani kebutuhan wisatawan (FIT maupun Group) di Destinasi Wisata masing-masing terus aktif dalam mengembangan DTW baru yang kemudian sangat populer khususnya untuk pasar domestik, upaya untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Bogor melalui *event-event* yang dapat mendatangkan wisatawan.

25
NOVEMBER 2017

PANGGUNG SENI, BUDAYA
DAN KREATIFITAS ANAK BOGOR
LOMBA FASHION
&
MEWARNAI
BIATTEX
EXPO 2016
BOGOR Tourism Mart
& Expo 2016
02 - 05 JUNI 2016
CIBINONG CITY MALL

2018
BOGOR WONDERFUL GOLF
GRAND
LUCKY DRAW
Car & Motorcycle
Hole In One

Road Show
Lomba
Mewarnai Anak
Marching Band &
Lomba
Busana Daerah

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BOGOR
RADAR BOGOR
2 UNIT MOTOR

Bogor Wisata Off-Road I, 2017
24-25 MARET
KALIBATA CITY SQUARE

BERMAIN GOLF
DI
11 LAPANGAN
SERENTAK
7 - 8 SEPTEMBER 2016
bogor
wonderful
BENEFIT

FESTIVAL & LOMBA BURUNG BERKICAU
BUPATI CUP
KABUPATEN BOGOR

BOGOR
TOURISM
MART &
EXPO 2018

PESTA RAYA
BOGOR
STADION PAKANSARI
SITI BADRIAH
NISSA SABIAN

Gambar 4.7.
Contoh *Selling* Pariwisata Kabupaten Bogor

4.3.4 *Paid* Media Pariwisata Kab. Bogor

Promosi pariwisata dilakukan melalui berbagai media, salah satunya melalui media berbayar. Promosi pariwisata Kabupaten Bogor dilakukan melalui beberapa media berbayar seperti TV lokal dan Nasional, *website*, baliho, spanduk, dan lainnya. Media berbayar mempromosikan daya tarik wisata unggulan yang dapat memberikan informasi secara efektif, langsung diterima oleh wisatawan. Penggunaan media berbayar sejauh ini masih didominasi oleh perusahaan swasta, walaupun banyak juga media yang telah bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Bogor dalam rangka meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Bogor.

bogor travel
HOME
EXOTIC BOGOR
WONDERFUL INDONESIA
WONDERFUL WORLD
GALLERY TOUR
ABOUT US
WE BRING YOU TO THE
GREATEST ADVENTURE

HOME
BUS PARIWISATA
SEWA ELF
PAKET WISATA EDUKASI
WISATA ALTERNATIF
GALERI FOTO
VIDEO
HOTEL
INFO WISATA
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA-BOGOR
PAKET TOUR
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA-BOGOR
PAKET TOUR
PAKET TOUR LAMPUNG-LOMBOK-BALI
PAKET TOUR LAMPUNG-BALI-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-MALANG-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-JOGJAKARTA-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-SUKABUMI-PUNCAK

PAKET TOUR

PAKET TOUR LAMPUNG-SUKABUMI-PUNCAK

Keindahan tempat wisata Sukabumi terletak pada wisata alamnya yang menawan. Topografi wilayah Sukabumi yang dikelilingi pegunungan membuat udara di daerah tersebut begitu segar dengan cuaca yang sejuk. Selain itu di Sukabumi kita dapat melakukan kunjungan wisata industri ini sangat cocok untuk pelajar / mahasiswa untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Kami berikan paket yang menarik untuk berkunjung ke kawasan industri yang ada di daerah cicurug sukabumi seperti industri minuman Yakult, Indomilk, Pocari sweat, Aqua, dll

PAKET TOUR LAMPUNG-SUKABUMI-PUNCAK

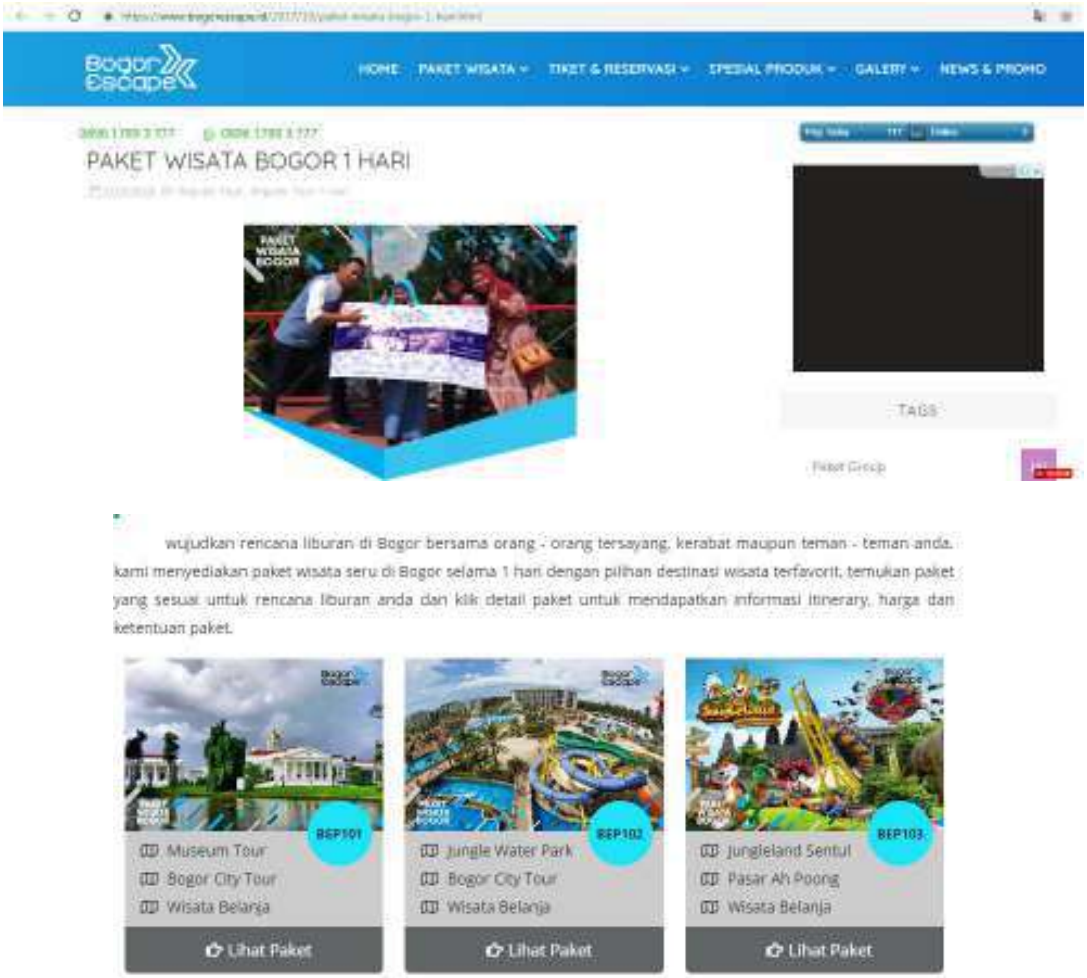
(4 HARI MENGINAP 1 MALAM)

PAKET TOUR

PAKET TOUR LAMPUNG-LOMBOK-BALI
PAKET TOUR LAMPUNG-BALI-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-MALANG-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-JOGJAKARTA-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-JOGJAKARTA
PAKET TOUR LAMPUNG-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA-BANDUNG
PAKET TOUR LAMPUNG-SUKABUMI-PUNCAK
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA-BOGOR
PAKET TOUR LAMPUNG-JAKARTA

PAKET WISATA ATERNATIF

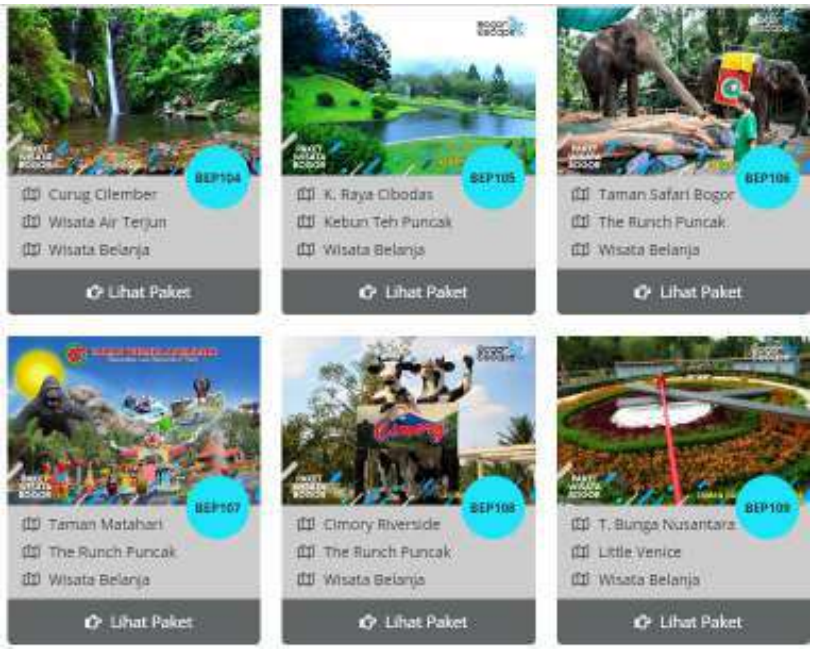
PAKET WISATA RELIGI ZIARAH WALI 9



PAKET WISATA BOGOR 1 HARI

TAGS

wujudkan rencana liburan di Bogor bersama orang - orang tersayang, kerabat maupun teman - teman anda. kami menyediakan paket wisata seru di Bogor selama 1 hari dengan pilihan destinasi wisata terfavorit, temukan paket yang sesuai untuk rencana liburan anda dan klik detail paket untuk mendapatkan informasi itinerary, harga dan ketentuan paket.



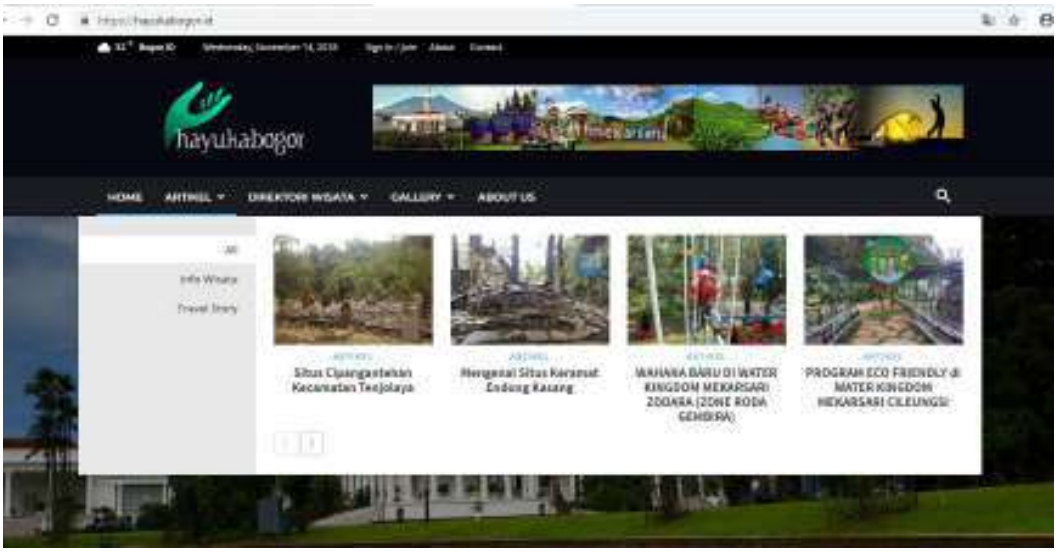
Gambar 4.8
Contoh *Paid Media* Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor

4.3.5 *Owned* Media Pariwisata Kabupaten Bogor

Media lain yang dimanfaatkan untuk upaya promosi pariwisata Kabupaten Bogor adalah *website* yang dikelola pemerintah maupun organisasi. *Website* tersebut berisi informasi berbagai macam daya tarik di Kabupaten Bogor seperti, lokasi, fasilitas yang tersedia, jenis daya tarik. *Website* dapat diakses dengan bebas oleh setiap orang yang membutuhkan. Sehingga diharapkan wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan. *Website* Kabupaten Bogor yang dapat diakses dengan bebas adalah http://disbudpar.bogorkab.go.id/, https://hayukabogor.id/, http://desawisatabogor.org/, http://pariwisata.bogorkab.go.id/, dan *website* lainya. Beberapa yang dapat diakses di *website* adalah brosur, peta wisata, buletin, *calender of events,* agenda wisata bulanan, CD film destinasi.

DISBUDPAR
KABUPATEN BOGOR
BERANDA
TENTANG KAMI
DIREKTORI WISATA
BERITA
GALERI
KONTAK
BERANDA
WISATA MINGGU INI
Kampung Budaya Pasaban
Ikon Pasaban
Kec.Megamendung, Kab. Bogor
DESA WISATA KAB.BOGOR
Desa Wisata Bogor
SAMBUTAN KADISBUDPAR

Pariwisata
Kabupaten Bogor
BERANDA
INFORMASI
BLOG
DIREKTORI WISATA
GALERI
BUKU TAMU
FORMAL


hayukabogor
HOME
ARTIKEL
DIREKTORI WISATA
GALLERY
ABOUT US
Info Wisata
Travel Story
Situs Cipanganteksan Kecamatan Tenjolaya
Mengenal Situs Karamat Endang Kasang
WAHANA BARU DI WATER KINGDOM MEKARSARI ZODIARA (ZONE RODA GEMBIRA)
PROGRAM ECO FRIENDLY di WATER KINGDOM MEKARSARI CILEUNGSI

Gambar 4.9.
Contoh *Owned* Media Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor

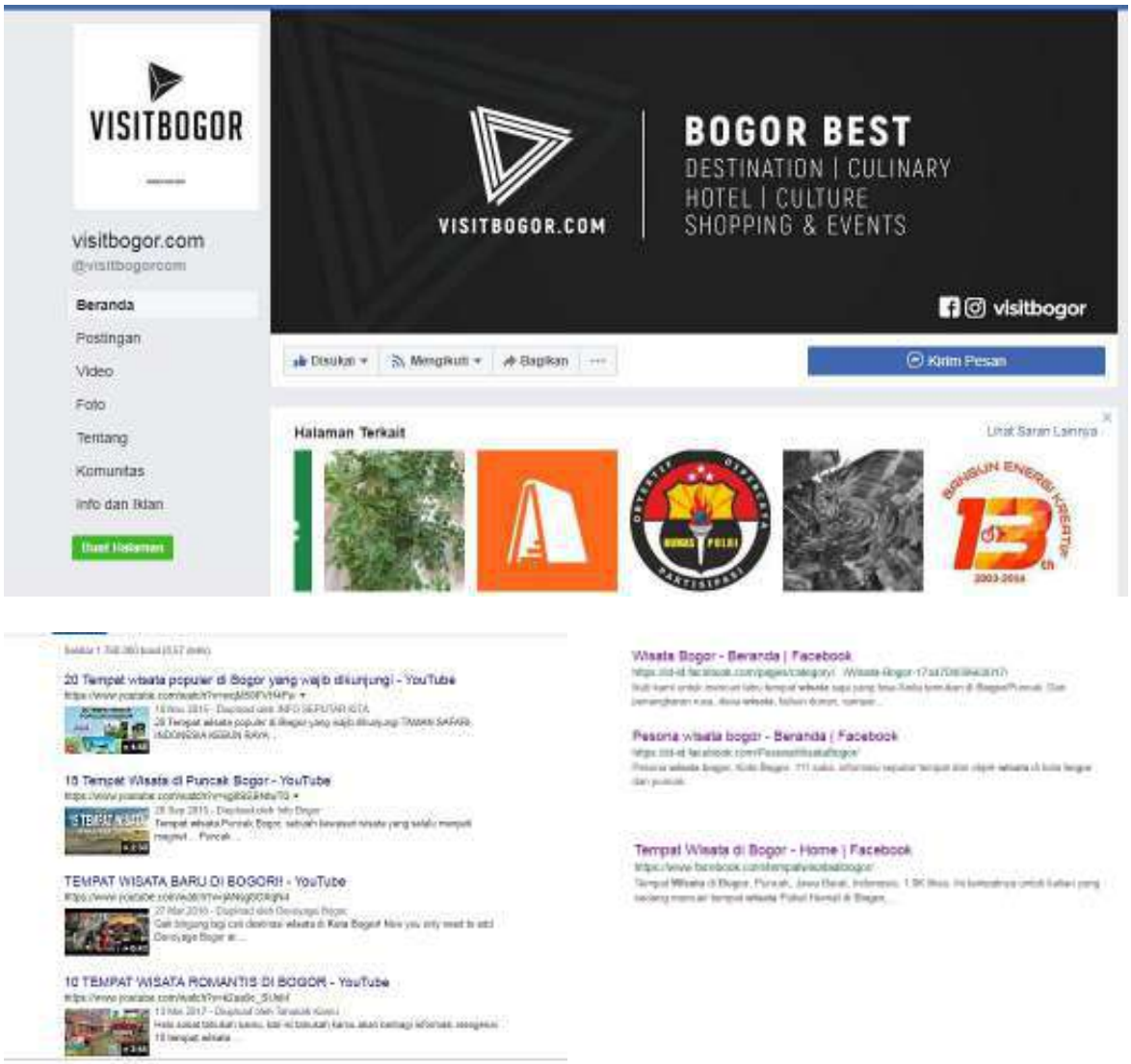
4.3.6 Sosial Media Pariwisata Kab. Bogor

Sosial media menjadi media promosi yang paling efektif pada saat ini. Kalangan usia produktif memilih sosial media sebagai sumber informasi untuk menentukan pilihan tujuan wisata. Upaya promosi pariwisata melalui sosial media dilakukan oleh Kabupaten Bogor untuk menjaring wisatawan usia produktif. Sosial media yang digunakan seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lainnya.

PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
Disbudpar Kab. Bogor
Tweets
Tweets & replies
Media
New to Twitter?
Sign up

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor
HOME
Uploads
PLAY ALL

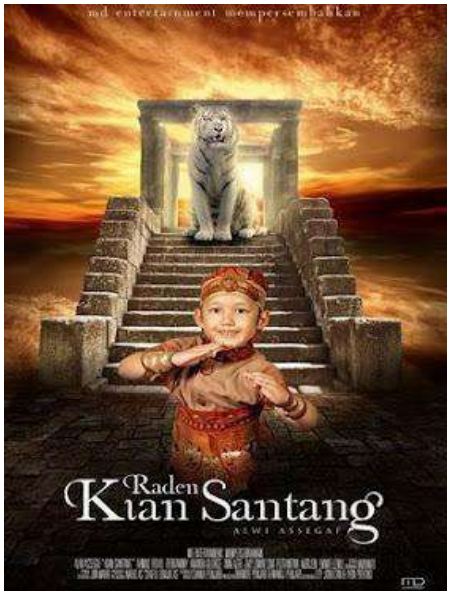
pesona indonesia
Info Wisata Kab. Bogor
@pesonakabbogor
Beranda
Ulasan
Foto
Video
Postingan
Acara
Tentang
Komunitas
Telepon Sekarang
Kirim Pesan
11 foto dikirimkan oleh orang lain. Lihat Semua
Album
Lihat Semua



Gambar 4.10.
Contoh Sosial Media Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor

4.3.7 *Endorsement* Media Pariwisata Kabupaten Bogor

Upaya promosi *endorsement* dilakukan untuk memperkenalkan potensi pariwisata Kabupaten Bogor secara lebih luas. Diantaranya Film Laskar Di Tapal Batas, Prabu Siliwangi, Dunia Terbalik, *Love Reborn* dsb. yang menampilkan beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Bogor, sukses menarik wisatawan nusantara dalam jumlah besar untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut. Hal ini menunjukan upaya promosi dengan *endorsement* perlu banyak digunakan.



Gambar 4.11
Contoh Endorsement Promosi Pariwisata Kab. Bogor

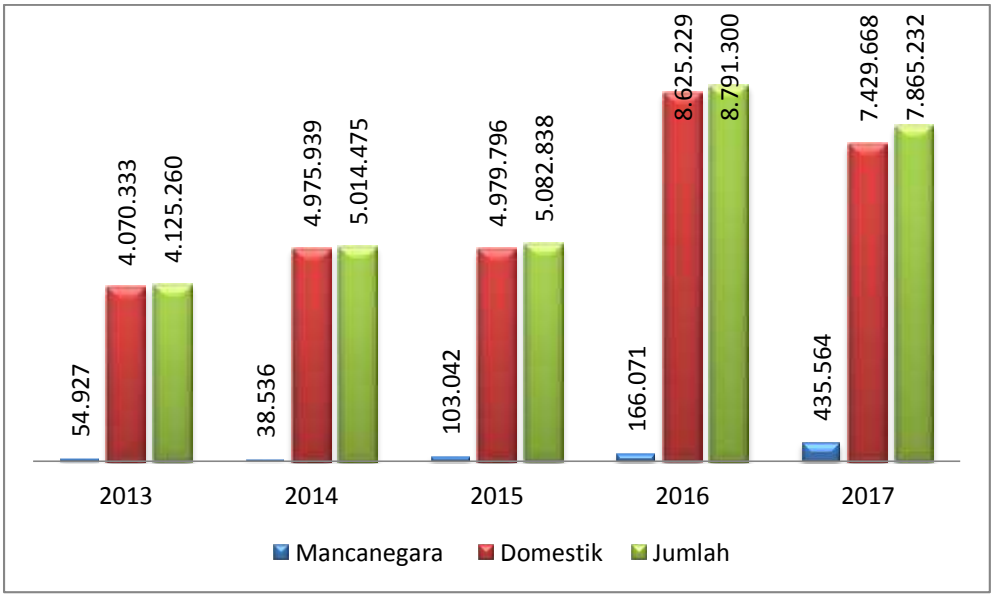
Bab - 5
PROFIL PASAR PARIWISATA DI KABUPATEN BOGOR

Pada bab ini diuraikan tentang profil pasar pariwisata di Kabupaten Bogor. Dalam profil pasar dijabarkan mengenai kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang datang ke DTW utama di Kabupaten Bogor. Selanjutnya ditampilkan data mengenai lama tinggal wisawatan, waktu kunjungan wisatawan serta pembelanjaan yang dilakukan oleh wisatawan selama berwisata di Kabupaten Bogor

5.1 Kunjungan Wisatawan

5.1.1 Kunjungan Wisman dan Wisnus ke DTW Utama

Hal yang pertama dilihat dari potensi wisata suatu wilayah adalah kuantitas kunjungan wisatawan yang masuk di daerah tersebut. Semakin bertambah jumlah kunjungan wisatawan yang masuk menunjukkan secara umum pariwisata di wilayah tersebut potensial. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut adalah gambaran jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor.



Sumber: Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017

Gambar 5.1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bogor 2013-2017

Ditinjau dari jumlah wisatawan yang masuk ke Kabupaten Bogor, pariwisata Kabupaten Bogor cukup potensial. Berdasarkan pada hasil pelaporan Penyusunan Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017, bahwa jumlah pengunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Bogor mencapai 7.865.232 pengunjung. Jumlah tersebut turun dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 8.791.300 pengunjung. Dilihat dari asal pengunjung atau wisatawan yang masuk ke Kabupaten Bogor, proporsi wisatawan domestik masih jauh lebih besar daripada wisatawan mancanegara. Namun, dilihat dari kecenderunganya jumlah wisatawan Mancanegara meningkat cukup signifikan pada tahun 2017.

Jumlah yang relatif besar dari yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sampai tahun 2017 belum optimal, apalagi terjadi penurunan jumlah wisatawan domestik pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016. Perlu stategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan wilayah Kabupaten Bogor sehingga dapat mendongkrak pendapatan daerah Kabupaten Bogor.

Tabel 5-1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bogor 2013-2017

Wisatawan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Mancanegara	54.927	38.536	103.042	166.071	435.564
Domestik	4.070.333	4.975.939	4.979.796	8.625.229	7.429.668
Jumlah	4.125.260	5.014.475	5.082.838	8.791.300	7.865.232

Sumber: Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor, selain didorong oleh daya tarik objek wisata, berbatasan langsung dengan Ibu Kota Negara, juga karena fasilitas-fasilitas akomodasi yang berada di lokasi wisata. Kabupaten Bogor memang banyak menawarkan wisata alam yang dapat memanjakan wisatawan domestik dari sekitar Kabupaten Bogor khususnya untuk menikmati sejuk dan indahnya suasana alam pegunungan yang masih alami dan asri.

5.1.2 Kunjungan wisatawan ke objek wisata pada wilayah destinasi wisata di Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor dalam rencana pengembangan kepariwisataan akan dibagi menjadi 5 (lima) wilayah destinasi, kelima destinasi tersebut mencerminkan klasifikasi kesamaan tiap objek wisatanya dan potensi objek wisata utamanya. Kelima wilayah destinasi tersebut adalah 1) Destinasi Wisata Perkotaan; 2) Destinasi Ekowisata; 3) Destinasi Wisata

Warisan Budaya dan Pendidikan; 4) Destinasi Wisata Kreatif; dan 5) Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi.

a. Profil Destinasi Wisata Perkotaan

Tabel 5-2.
Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Bogor Perkotaan

Karakteristik Wisata Utama	**Menawarkan Wisata Perkotaan**			
Cakupan wilayah	1. Cibinong 2. Citeureup 3. Bojong Gede 4. Tajurhalang 5. Babakan Madang 6. Sukaraja		7. Gunung Sindur 8. Parung 9. Ciseeng 10. Kemang 11. Ranca Bungur	
Tahun	Wisnus	Wisman	Objek Utama	Kunjungan 2017
2016	859.365	6.545	Curug Kembar Batu Layang Curug Putri Kencana Curug Sentul Paradise	416 22.807 60.958
2017	856.179	5.714	TWA Gunung Pancar Alam Fantasi/ Taman Budaya JungleLand Wisata Alam Baru Jeruk Kebun Wisata Pasir Mukti Agrowisata Bukit Hambalang Linggih Alam Gua	46.321 14.972 210.159 615 58.045 112.347 940

Tabel 5-3.
Kawasan Strategis Pariwisata Destinasi Wisata Bogor Perkotaan

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
KSP Cibinong	Cibinong	**DAYA TARIK UNGGULAN:** **Buatan Manusia** 1. Fasilitas Perkotaan 2. *Raiser* 3. Wisata Kuliner Tegar Beriman **DAYA TARIK PENDUKUNG** **Alam** 1. Setu Citatah 2. Setu Cikaret 3. Setu Karadenan 4. Setu Pemda 5. Setu Sela	Sangat Lengkap karena merupakan Ibukota Kabupaten dan terletak di dekat Kota Bogor dan Kota Depok.	Cukup baik, karena kondisi jalan yang cukup baik dan dapat dicapai dengan angkutan perkotaan karena letaknya yang dekat dengan Kota Depok dan Kota Bogor.
KSP Sentul	Babakan Madang	**DAYA TARIK UNGGULAN:** **Buatan Manusia** 1. Taman Budaya 2. Sentul City 3. Sirkuit Sentul 4. *Jungle Land* **Alam** 1. Kawasan Wisata Gunung Pancar 2. Air Panas Gunung Pancar 3. Giri Tirta Kawah Hitam	Sangat Lengkap khususnya di sekitar kawasan Sentul	Kemudahan pencapaian menuju KSP Sentul dapat dikatakan baik karena terdapat angkutan umum menuju KPP dan kualitas jalan yang cukup baik.
KSP Minapolitan	Tajur Halang, Parung, Bojong Gede, Ciseeng, Kemang	**DAYA TARIK UNGGULAN:** **Buatan Manusia** Fasilitas Perkotaan dan Perikanan **DAYA TARIK PENDUKUNG:** **Alam** 1. Setu Kemuning 2. Setu Tonjong 3. Setu Cilala 4. Setu Cibeureum 5. Setu jampang 6. Air Panas Ciseeng 7. AP Gunung Peyek 8. Inagro	Sangat lengkap. Karena terletak di dekat Kota Bogor dan Kota Depok	Cukup baik, karena kondisi jalan yang cukup baik dan dapat dicapai dengan angkutan perkotaan karena letaknya yang dekat dengan Kota Depok dan Kota Bogor.

Sumber : RIPPARDA Kab. Bogor 2014

b. Profil Destinasi Ekowisata

Tabel 5-4.
Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Ekosistem

Karakteristik wisata utama	Menawarkan wisata ekosistem			
Cakupan wilayah	1. Nanggung 2. Sukajaya 3. Pamijahan		4. Tenjolaya 5. Leuwisadeng 6. Leuwiliang	
Tahun	Wisnus	Wisman	Objek Utama	Kunjungan 2017
2016	51.798	389	Curug Cibeureum Pemandiaan Air Panas GSE Curug Cigamea Curug Seribu Curug Ngumpet Wana Wisata Buper Gunung Bunder Ekowisata Kawah Ratu Curug Pangeran Curug Gua Lumut Alam Desa Tapos [Aldepos]	180 30.456 32.909 8.246 3.137 29.315 28.389 17.189 2.442 4373
2017	274.133	316		

Tabel 5-5.
Kawasan Strategis Pariwisata Destinasi Ekowisata

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
KSP Gunung Salak Endah	Pamijahan, Tenjolaya	**DAYA TARIK UTAMA** **Alam** 1. PTPN Cianten / Puraseda 2. Air Panas GSE Lokapurna 3. Curug Cigamea, Curug Seribu, Curug Ngumpet dan Curug Cihurang. 4. Kawah Ratu 5. Air Panas Ciparay 6. Curug Luhur **DAYA TARIKPENDUKUNG** **Budaya** 1. Komplek Situs Cibalai	Fasilitas yang berada di KSP Gunung Salak Endah sudah tergolong baik	Kemudahan pencapaian masih tergolong rendah, karena kondisi jalan kurang baik dan beberapa daya tarik hanya dapat dicapai menggunakan transportasi umum berupa Ojek.

Sumber : RIPPARDA Kab. Bogor 2014

c. Profil Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan

Tabel 5-6.
Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan

Karakteristik wisata utama	Menawarkan wisata warisan budaya dan pendidikan			
Cakupan wilayah	1. Ciampea 2. Cibungbulang 3. Cigudeg 4. Dramaga		5. Rumpin 6. Tenjolaya 7. Jasinga 8. Parung Panjang	
Tahun	Wisnus	Wisman	Objek Utama	Kunjungan 2017
2016	8.936	-	Goa Gudawang	8.063
2017	12.626	-		

Tabel 5-7.
KSP Destinasi Warisan Budaya dan Pendidikan

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
KSP Ciaruteun	Cibungbulang, Ciampea	**DAYA TARIK UTAMA** **Budaya** 1. Batu Tulis Ciaruteun 2. Pasir Angin Cibungbulang 3. Situs Kp Muara 4. Situs Kerajaan Holotan **DAYA TARIK PENDUKUNG** **Buatan** 1. Kampung Cinangneng 2. Ds. Bisnis Tegalwaru	Kelengkapan fasilitas yang ada di KPP Ciaruteun sudah cukup baik, karena terdapat beberapa hotel dan fasilitas lainya yang mendukung kegiatan pariwisata dan juga berdekatan dengan Kota Bogor	Kemudahan akses menuju KPP sudah tergolong baik karena untuk mencapai KPP wisatawan dapat menggunakan angkutan umum berupa ojek dengan kondisi jalan yang baik

Sumber : RIPPARDA Kab. Bogor 2014

d. Profil Destinasi Wisata Kreatif

Tabel 5-8.
Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Kreatif

Karakteristik wisata utama	Menawarkan wisata kreatif	
Cakupan wilayah	1. Gunung Putri 2. Cileungsi 3. Klapanunggal	5. Cariu 6. Sukamakmur 7. Tanjungsari

Karakteristik wisata utama	Menawarkan wisata kreatif			
	4. Jonggol			
Tahun	Wisnus	Wisman	Objek Utama	Kunjungan 2017
2016	8.244	369	Penangkaran Rusa/ WW Giri JayaCurug Arca Curug Cipamingkis Curug Barong Lewihejo Curug Ciherang	14.072 14.636 111.806 57.925 126.058
2017	720.734	5.005		

Tabel 5-9.
KSP Destinasi Wisata Kreatif

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
KSP Batu Tapak	Sukamakmur	**DAYA TARIK UTAMA** **Alam** 1. Curug Ciherang 2. Wana Wisata Cipamangkis 3. Hutan Wisata Catang Malang 4. WW Cibeureum 5. Penangkaran Rusa Girijaya **DAYA TARIK Budaya** 1. Situs Batu Tapak	Fasilitas umum yang terletak di sekitar KPP cukup baik karena berada dekat dengan kecamatan Megamendung dan Kecamatan Cisarua yang merupakan pusat fasilitas pariwisata bagi Kabupaten Bogor	Akses menuju KPP ini cukup baik karena dapat ditempuh dengan kendaraan umum maupun pribadi serta terdapat rencana pembangunan jalan baru melalui Kab. Cianjur dan Kab. Karawang sehingga lebih memudahkan wisatawan untuk mengunjungi KPP ini.

Sumber : RIPPARDA Kab. Bogor 2014

e. Profil Destinasi Mice dan Rekreasi

Tabel 5-10.
Kunjungan Wisnus dan Wisman ke Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan

Karakteristik wisata utama	Menawarkan Wisata MICE dan Rekreasi			
Cakupan wilayah	1. Cisarua 2. Megamendung 3. Ciawi 4. Ciomas		5. Tamansari 6. Cijeruk 7. Cigombong 8. Caringin	
Tahun	Wisnus	Wisman	Objek Utama	Kunjungan 2017

Karakteristik wisata utama	Menawarkan Wisata MICE dan Rekreasi			
2016	4.457.680	63.567	Kelompok Arum Jeram Taman Rekreasi Lido Telaga Malimping Bumi Perkemahan Citamiang Wana Wisata Curug Panjang Perum Perhutani KPH Bogor	1.320 29.303 912 2.140 37.983
2017	4.095.915	299.281	Trek Sepeda Puncak Kondang Taman Safari Indonesia Telaga Warna Wisata Agro Gunung Mas Curug Cilember Taman Melrimba Taman Wisata Matahari Wisata Alam Gunung Kencana	4.409 3.700.028 41.913 425.147 133.944 53.806 2.147.322 5.688

Tabel 5-11.
Kawasan Strategis DestinasiMICE dan Rekreasi

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
KSP Puncak	Mega mendung, Cisarua	**DAYA TARIK UNGGULAN** **Alam** 1. WW Curug Panjang 2. WW Curug Cilember 3. Curug Jaksa, Luhur dan Beret. 4. Arung Jeram Ps.Angin 5. TW Riung Gunung 6. Agrowisata PTPN Gn. Mas 7. PTPN Ciliwung 8. WW Curug Kembar Bt.layang 9. WW Citamiang 10. Telaga Warna 11. Curug Tujuh Cilember 12. Kopo 13. Tugu Utara 14. Tugu Selatan **DAYA TARIK PENDUKUNG** **Budaya** 1. Makam Mbah Aria Baria – Pasir Angin 2. Makam Jerman 3. Batu Keraton 4. Makam Mbah Pangeran Dita Tjiptarasa	Kelengkapan Fasilitas di KSP Puncak sudah sangat baik, karena Puncak merupakan destinasi wisata nasional yang sudah berkembang cukup lama dan sangat eksis.	Kemudahan Pencapaian menuju KSP Puncak sudah sangat baik, hanya terdapat beberapa permasalahan seperti kemacetan dan sering terjadi kecelakaan lalu lintas.

Nama KSP	Kecamatan	DTW	Kelengkapan Fasilitas	Kemudahan Akses
		Buatan Manusia 1. Masjid At-Ta'awun 2. Melrimba Garden 3. Taman Safari 4. Taman Matahari 5. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) Mountain View. 6. Cimory Riverside 7. BP Camp Pringayu Kahuripan		
KSP Tamansari	Tamansari, Ciomas	**DAYA TARIK UTAMA** **Alam** 1. Curug Nangka 2. Curug Sawer 3. Setu Tamansari 4. BP Sukamantri 5. Taman Rekreasi Tirta Zamzam **DAYA TARIK PENDUKUNG** **Budaya :** 1. DW Kp.BS. Sindangbarang 2. Situs Batu Tapak 3. Situs Batu Goong **Buatan** 1. Pura Parahyangan Agung Jagatkharta	Lengkap karena berlokasi dekat dengan Kota Bogor	Cukup baik karena akses menuju KSP dapat dicapai menggunakan kendaraan umum dan kondisi jalan yang baik.
KSP Lido	Caringin, Cigombong	**DAYA TARIK UTAMA** **Alam** 1. PPKA Bodogol 2. Curug Jingkrak 3. Telaga Malingping 4. Lido 5. Telaga Malimping 6. DW Pancawati 7. Curug Cikaracak **DAYA TARIK PENDUKUNG** **Budaya** 1. DW Ds Budaya Cimande /Lemah Duhur **Buatan :** 1. Agrowisata Warso Farm 2. Cibalung Happy Land 3. Katumbiri 4. Gumiarti Adventure 5. Agrowisata Kapol 6. DW Kp Ciwaluh	Lengkap karena berlokasi dekat dengan Kota Bogor	Cukup baik karena akses menuju KSP dapat dicapai menggunakan kendaraan umum dan kondisi jalan yang baik. Akses menuju KSP juga merupakan jalan utama Kab. Sukabumi-Kota Bogor

Sumber : RIPPARDA Kab. Bogor 2014

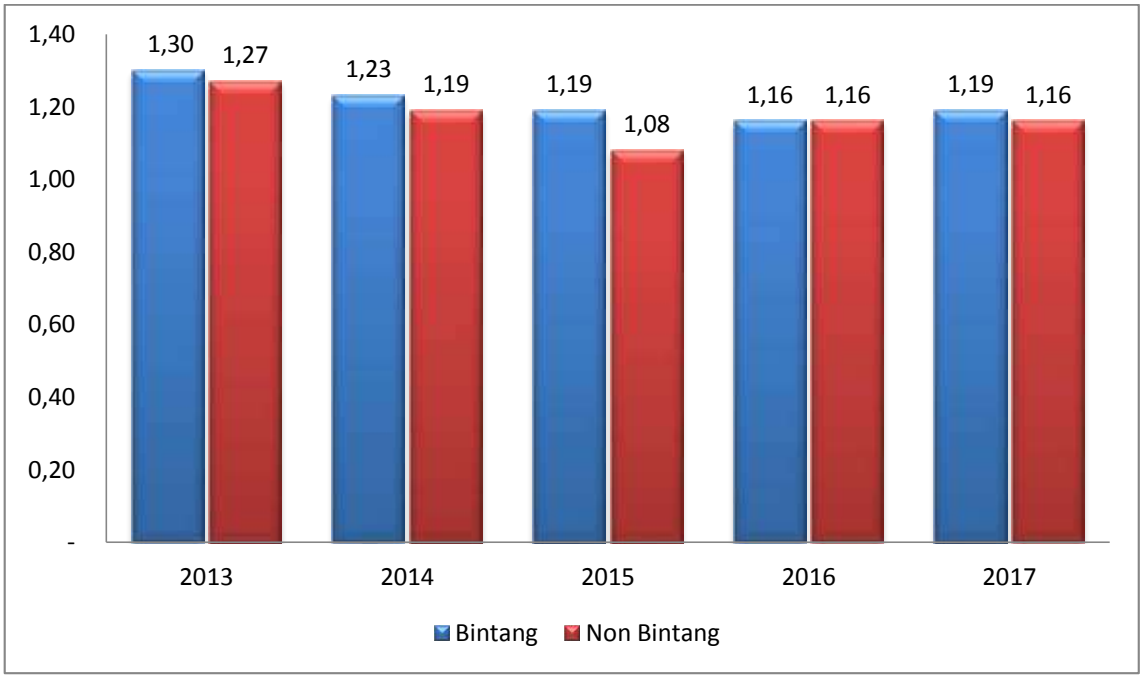
5.2 Lama Tinggal Wisatawan di Kabupaten Bogor

5.2.1 Rata-rata *Length of Stay* Wisnus

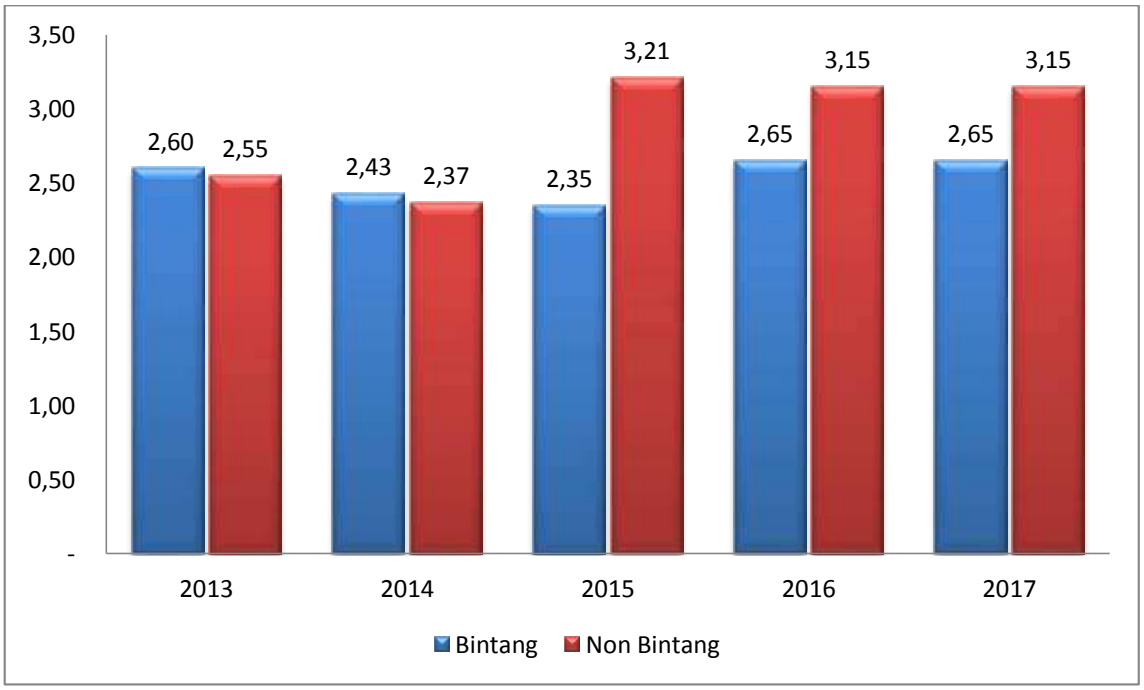
Dari data BPS sebelumnya, disebutkan bahwa jumlah akomodasi di Kabupaten Bogor pada tahun 2016 terdapat sebanyak 150 buah penginapan yang terdiri dari berbagai macam jenis, mulai dari villa, *cottage* (124 buah) hingga hotel berbintang (total 26 hotel berbintang). Jumlah kamar yang tersedia dari total 150 penginapan tersebut ialah 7.763 buah kamar dan 14.653 buah tempat tidur yang dapat dijual.

Gambar 5.2.
Rata-rata Lama Menginap Wisatawan

Rata-rata lama menginap merupakan suatu indikator yang bertujuan untuk mengetahui berapa lama seorang wisatawan menginap di suatu akomodasi. Grafik di atas menunjukkan rata – rata lama menginap wisatawan (asing dan dalam negeri) pada hotel berbintang dan non berbintang. Rata-rata lama menginap wisatawan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 rata-rata lama menginap wisatawan sebesar 1,16 hari yang berarti wisatawan menghabiskan waktu selama 1,16 hari di tempat penginapan. Tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, tahun 2016 wisatawan menghabiskan waktu selama 1,19 hari di tempat penginapan. Sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup tinggi, yaitu wisatawan menghabiskan waktu 1,56 hari di tempat penginapan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dan menggunakan jasa akomodasi hanya menginap 1 malam di tempat penginapan, dan biasa dilakukan pada akhir pekan (*weekend*). Ditambah dari lamanya menginap dari hotel-hotel besar yang digunakan untuk rapat atau konvensi yang biasanya menginap lebih dari 1 malam. Maka didapat rata -rata menginap tamu hotel dan akomodasi lainnya di Kabupaten Bogor sebesar 1,56 hari.



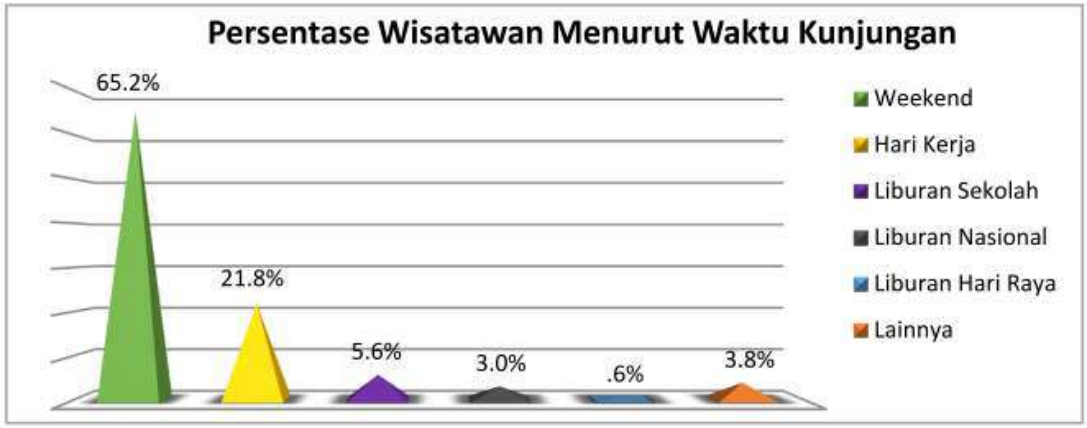
Gambar 5.3.
Rata-rata lama menginap Wisnus pada hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Bogor



Gambar 5.4.
Rata-rata lama menginap Wisman pada hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Bogor

5.3 Waktu Kunjungan

Dapat dilihat dari data yang berhasil dikumpulkan bahwa pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kabupaten Bogor mayoritas berkesempatan pada akhir pekan dibadingkan waktu-waktu lainnya untuk berlibur/ rekreasi/ berwisata. Liburan sekolah tidak dinilai sebagai waktu yang paling baik menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara karena kenyamanan berwisata pada waktu liburan sekolah menjadi sangat tidak kondusif karena kepadatan lokasi wisata dan aksesibilitas yang menjadi sangat tidak mendukung akibat macet dan kesulitan menghentikan kendaraan.



Sumber: Laporan Akhir profil Wisatawan Kab. Bogor 207

Gambar 5.5.
Persentase Wisatawan Menurut Waktu Kunjungan

5.4 Pembelanjaan dan Pengeluaran Wisatawan di Kabupaten Bogor

Pengeluaran selama melakukan perjalanan wisata adalah pengeluaran (rupiah) yang betul-betul dikeluarkan oleh *responden*, baik berasal dari biaya sendiri maupun dari pihak lain. Tidak termasuk dalam pengeluaran perjalanan antara lain pembelian barang dagangan yang akan dijual kembali dan pengeluaran untuk tujuan investasi.

Penjelasan:

Pengeluaran untuk akomodasi, meliputi pengeluaran untuk biaya akomodasi (menginap di hotel), termasuk juga yang menginap di rumah penduduk bila memang mengeluarkan biaya. Jika pengeluaran untuk akomodasi sudah termasuk makan pagi (*breakfast*), baik makanan tersebut dimakan atau tidak, maka pengeluaran tersebut dimasukkan ke pengeluaran akomodasi. Pengeluaran untuk makanan/minuman meliputi semua pengeluaran untuk makanan dan minuman yang betul-betul langsung dikonsumsi dalam perjalanan (termasuk untuk tembakau).

Pengeluaran untuk semua angkutan (darat, air dan udara) meliputi semua jenis pengeluaran untuk setiap angkutan yang betul-betul dibayar mulai dari meninggalkan rumah sampai kembali ke rumah. Pengeluaran untuk bahan bakar dan pelumas; biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan bakar dan pelumas, biasanya untuk mereka yang menggunakan kendaraan pribadi.

Pengeluaran untuk sewa kendaraan, meliputi biaya yang dikeluarkan untuk sewa kendaraan apabila dalam perjalanan menyewa kendaraan. Biaya ini tidak termasuk ke dalam biaya angkutan. Jika mencakup supir dan bahan bakar, maka pengeluaran tersebut dicatat semua pada rincian ini.

Pengeluaran untuk seminar/pertemuan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan seminar/pertemuan. Jika biaya merupakan satu paket dengan makan/minum maka pengeluarannya dicatat menjadi satu. Pengeluaran untuk paket perjalanan meliputi semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli paket perjalanan yang biasanya sudah mencakup transport, akomodasi dan lainnya.

Pengeluaran untuk pramuwisata, meliputi pengeluaran yang dibayarkan apabila menggunakan jasa pramuwisata selama melakukan perjalanan terakhir. Pengeluaran untuk pertunjukan seni dan budaya; museum dan peninggalan sejarah; jasa hiburan/rekreasi, biasanya meliputi biaya pembelian tiket masuk pertunjukan/tempat hiburan, sedangkan pengeluaran untuk makan minum selama pertunjukan dimasukkan ke pengeluaran makanan dan minuman.

Pengeluaran untuk belanja/cindera mata, misalnya pengeluaran untuk pembelian makanan, sayuran, dan buah-buahan yang akan diolah kembali selama melakukan perjalanan atau sebagai oleh-oleh seperti: pakaian, pembelian patung, lukisan dan keramik dan lain-lain. Pengeluaran untuk biaya kesehatan, pengeluaran mencakup biaya untuk dokter dan rumah sakit, termasuk biaya menginap jika dirawat di rumah sakit.

Pengeluaran lainnya, adalah pengeluaran selain yang disebutkan di atas, misalkan pengeluaran untuk jasa penunjang angkutan (biaya pelayanan penumpang tiba/berangkat di bandara dan di pelabuhan, porter, biaya jalan tol, dan sebagainya), pengeluaran untuk jasa perbaikan meliputi semua biaya jasa perbaikan kendaraan baik sebelum, selama dan sesudah melakukan perjalanan yang berkaitan dengan perjalanan terakhir.

Bab - 6

PROFIL DAN KARAKTERISTIK WISATAWAN DI KABUPATEN BOGOR

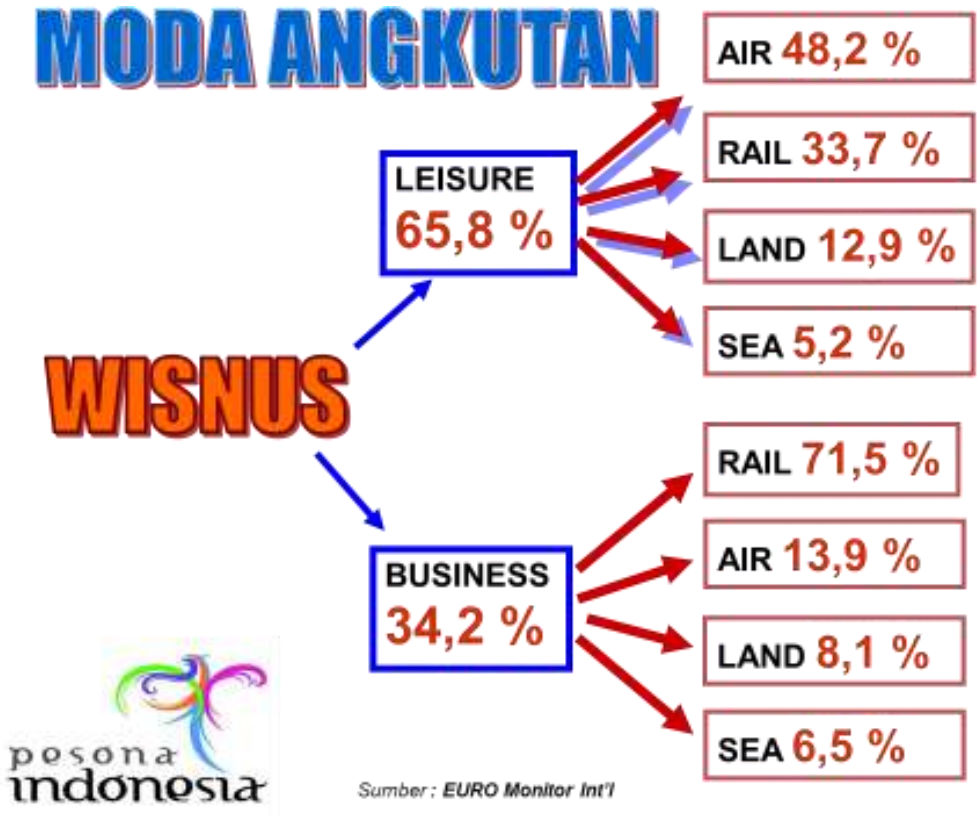
Pada bab ini dibahas mengenai profil dan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor. Wisatawan yang berkunjung dikelompokkan menjadi 2 klasifikasi yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Selanjutnya di bahas tentang isu-isu strategis baik internal maupun eksternal tentang kondisi eksisting pariwisata Kabupaten Bogor. Pada bagian akhir bab dilakukan analisis karakteristik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor.

6.1 Wisatawan Nusantara

6.1.1 Pengertian dan Definisi Wisatawan Nusantara

Untuk menentukan strategi pemasaran segmen pasar wisatawan, maka pertama-tama perlu didekati konsep-konsep dasar pariwisata nusantara. Wisatawan nusantara dimaknai sebagai warga negara Republik Indonesia yang berpergian secara sukarela dan bukan untuk bekerja ke suatu destinasi dalam negeri berjarak lebih 100 km dari tempat tinggal selama kurang dari 6 bulan. Dalam perjalanan tersebut mereka menginap di akomodasi komersial. Pendekatan ini mengeliminasi orang-orang yang bepergian jarak dekat dan tidak menginap, seperti orang yang melakukan migrasi sirkuler dan ulang-alik atau yang berkunjung ke dan menginap di rumah kerabat, teman dan famili. Wisatawan nusantara adalah orang-orang yang menggunakan berbagai moda transportasi, jadi bukan pejalan kaki dari tempat tinggalnya menuju destinasi pariwisata (BPS).

BPS melakukan kegiatan survei secara berkala, dengan menggunakan *sample* primer yang diterapkan kepada Kementerian Perhubungan, Angkasapura 1 dan 2, Pengelola Daya Tarik Wisata dan Kereta Api. Penumpang angkutan dari berbagai moda, tamu nusantara yang menginap di akomodasi komersial dan pengunjung nusantara ke DTW yang dikelola/komersial. Berdasarkan metode dan data itulah akhirnya didapatkan jumlah wisatawan nusantara. Data terbaru tentang moda angkutan yang digunakan oleh wisatawan nusantara dalah sebagai berikut:



Gambar 6.1.
Moda Angkutan yang digunakan wisatawan nusantara dalam berwisata

6.1.2 Isu Strategis

6.1.2.1 Isu Eksternal

***Oportunity* (Peluang)**

1. Penetapan Kabupaten Bogor sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sebagai dasar pengembangan pariwisata.
2. Berwisata sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran pariwisata.

***Threats* (Tantangan)**

1. Kecenderungan berkembangnya segmen pasar wisata masal pada sejumlah DTW yang mengancam kerusakan lingkungan.
2. Penumpukan wisatawan pada DTW tertentu yang berpotensi menimbulkan kejenuhan.

3. Kekurangan akan kantong-kantong parkir dan moda transportasi yang ramah lingkungan dari kantong-kantong parkir tersebut menuju DTW, yang dapat berdampak negatif pada lingkungan.
4. Sadar wisata masyarakat di kawasan wisata masih rendah yang dapat berdampak pada ketidakpuasan wisatawan.
5. Praktek premanisme di kawasan wisata yang dapat menimbulkan citra negatif DTW

6.1.2.2 Isu Internal

***Strenghts* (Kekuatan)**

1. Kawasan puncak sebagai Destinasi Pariwisata Nasional.
2. Memiliki banyak daya tarik wisata alam yang indah.
3. Memiliki daya tarik wisata budaya, kesenian, sejarah, dan kuliner.
4. Posisi Kabupaten Bogor yang dekat pusat pemerintahan dan bisnis DKI Jakarta.
5. Akses yang relatif mudah menuju Kabupaten Bogor.

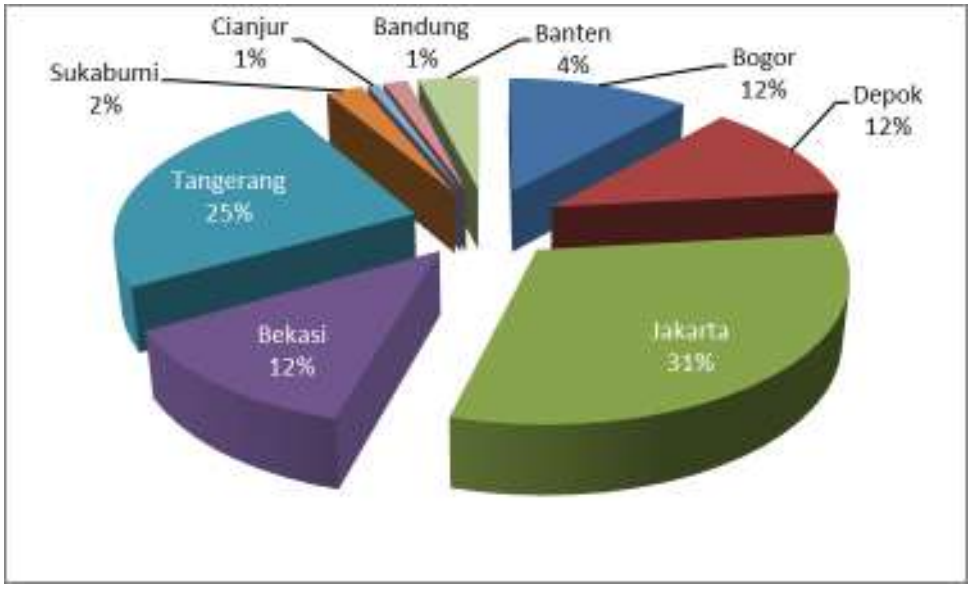
***Weakness* (Kelemahan)**

1. Banyak objek wisata berbasis alam yang belum dikenal seperti puncak.
2. Sebagian besar daya tarik wisata budaya, kesenian, sejarah, dan kuliner masih belum dikenal.
3. Keberadaan amenitas (hotel dan restoran) yang belum merata di seluruh DTW.
4. Program pemasaran belum bersinergi dengan dinas-dinas terkait.
5. Pengelolaan sejumlah DTW masih kurang profesional.
6. Sebagian besar jalan akses menuju objek wisata relatif sempit.

6.1.3 Segmen Pasar Wisatawan Nusantara

6.1.3.1 Asal Wisatawan Nusantara

Daerah asal wisatawan (*origin*) yang datang ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor masih didominasi oleh daerah-daerah yang berada disekitaran Bogor (Jabodetabek). Berdasarkan hasil survei, wisatawan terbanyak yang datang ke Kabupaten Bogor berasal dari Jakarta, 31%, Tangerang 25%, wilayah Bogor sendiri sebesar 12% bersama dengan Bekasi dan Depok. Sementara wisatawan yang berasal dari luar Jabodetabek yaitu Banten, Bandung serta Sukabumi masih di bawah 5%. Data asal wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dapat dilihat pada gambar berikut ini.

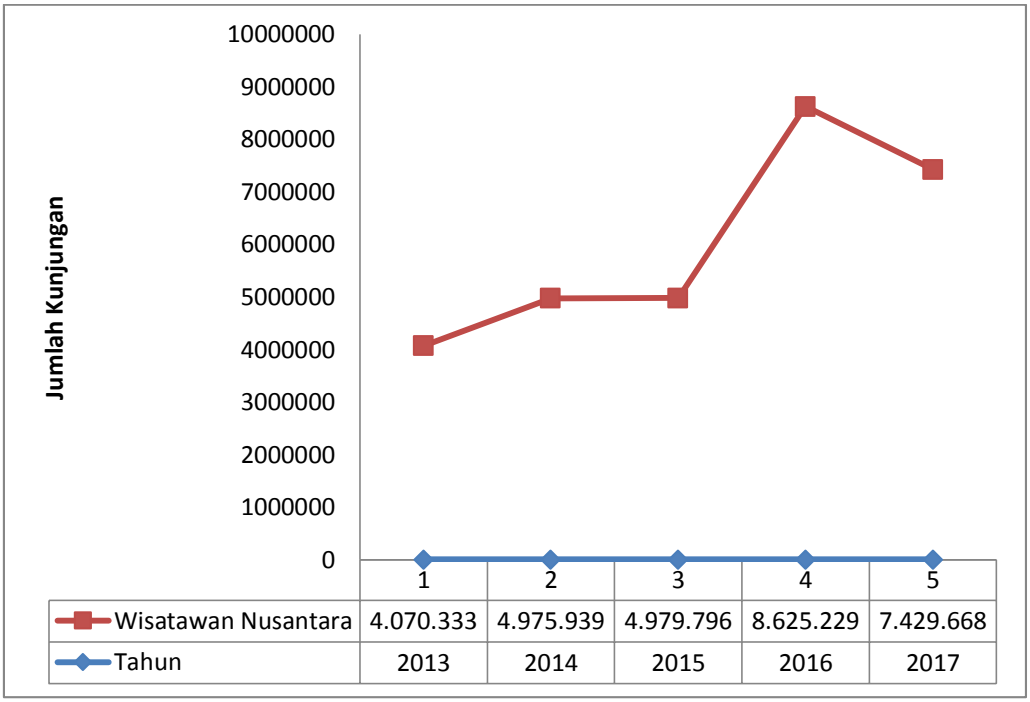


Gambar 6.2.
Grafik Asal Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor

6.1.4 Kunjungan, Lama Tinggal, dan Pengeluaran

6.1.4.1 Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data pada profil wisatawan Kabupaten Bogor tahun 2017, pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara pada daya tarik wisata/objek wisata di Kabupaten Bogor dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir (2013 – 2017) mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana tahun 2013 adalah 4.070.333 wisatawan, tahun 2014 berjumlah 4.975.939, dan tahun 2015 sebesar 4.979.796 kunjungan. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Bogor mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 8.625.229, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor yakni hanya sebesar 7.429.668.



Sumber: Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017

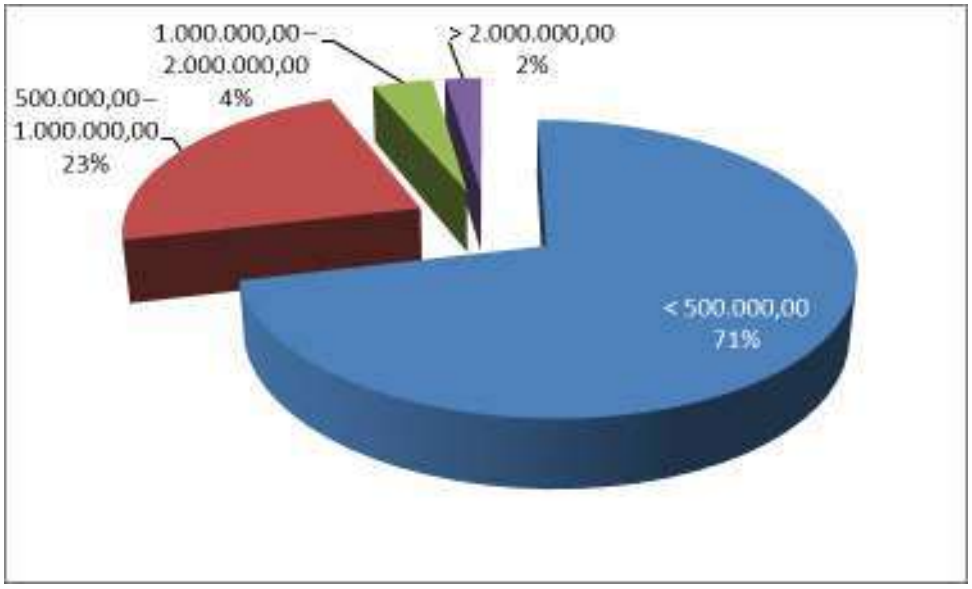
Gambar 6.3.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Bogor Tahun 2013 – 2017

6.1.4.2 Lama Tinggal di Hotel Berbintang dan Non Bintang

Berdasarkan profil wisatawan tahun 2017, rata-rata lama tinggal wisatawan nusantara di destinasi wisata Kabupaten Bogor dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2013 – 2017) berada di kisaran 1,59 hari.

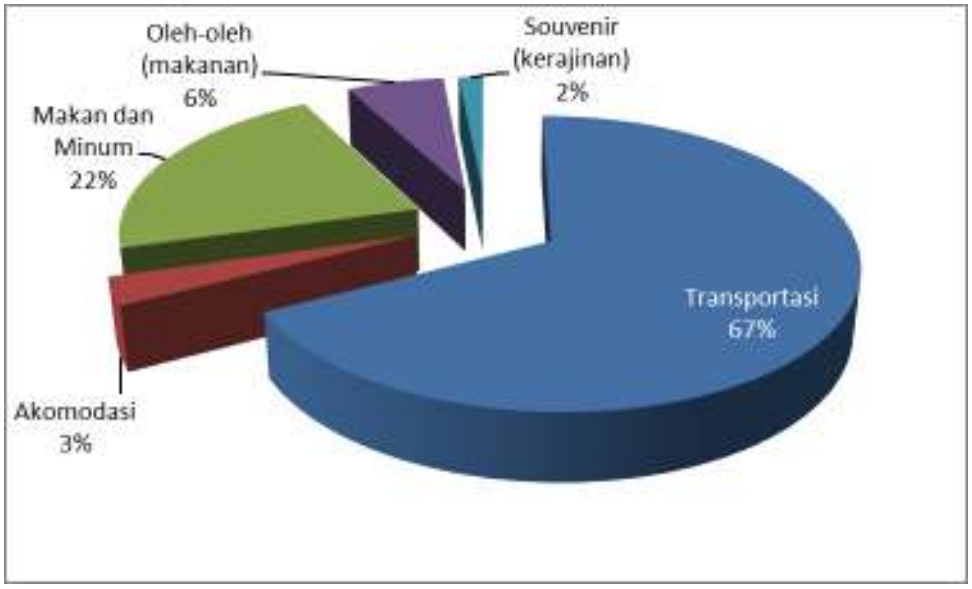
6.1.4.3 Pengeluaran Wisatawan Nusantara

Dalam perjalanan wisata, pengeluaran wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor relatif masih kecil. Berdasarkan hasil survei, pengeluaran wisatawan pada saat berkunjung ke Kabupaten Bogor masih di dominasi pengeluaran < Rp 500.000,- yang mencapai (71%), sementara pengeluaran Rp 500.000,- s.d 1.000.000,- (23%), dan pengeluaran wisatawan > Rp 1.000.000,- masih berada di bawah (5%).



Gambar 6.4.
Grafik Jumlah Pengeluaran Wisatawan Nusantara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor

Adapun alokasi pengeluaran bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor yang paling besar adalah pengeluaran untuk biaya transportasi selama perjalanan (67%). Pengeluran untuk makan dan minum (22%), sedangkan akomodasi, dan belanja/ cinderamata menempati urutan berikutnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



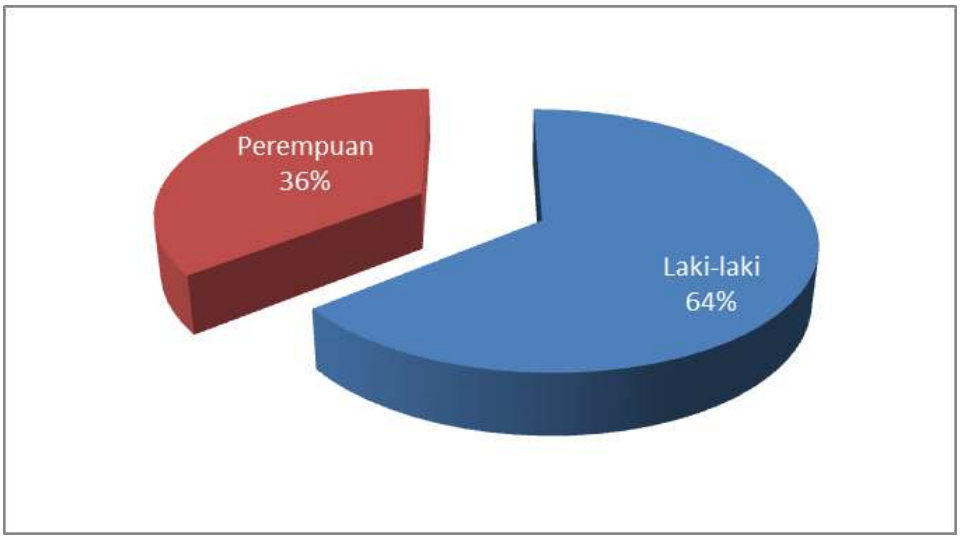
Gambar 6.5.
Grafik Jenis Pengeluaran Wisatawan Nusantara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor

6.1.5 Analisis Karakteristik Wisatawan Nusantara Kabupaten Bogor

6.1.5.1 Profil Demografi

1. Jenis Kelamin

   Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor berdasarkan jenis kelamin secara rata-rata tidak terlalu berbeda signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, masing-masing memiliki proporsi sebesar (64%) untuk yang berjenis kelamin laki-laki dan (36%) untuk yang berjenis kelamin perempuan. Data berdasarkan jenis kelamin wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.6.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Pendidikan

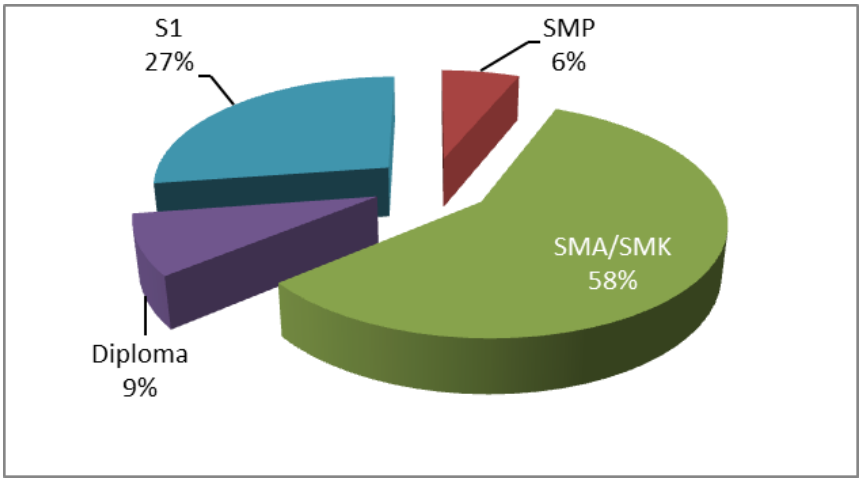
   Tingkat pendidikan wisnus mempengaruhi motivasi dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi atau preferensi individual dalam memilih tujuan wisata.

   Dengan mengetahui profil pendidikan wisnus akan menjadi bahan yang sangat penting dalam membangun strategi pemasaran wisata terutama dalam memberikan jenis aktivitas kegiatan di lokasi wisata, pelayanan, dan kualitas fasilitas di objek wisata.

   Berdasar hasil survei, tingkat pendidikan yang ditamatkan wisnus pada saat berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor yang paling banyak adalah dari tingkat pendidikan SMA/SMK (58%), disusul oleh tingkat pendidikanSarjana (S1) sebesar (27%), diploma (9%) dan tingkat pendidikan SMP sebesar (6%).

   Strategi pemasaran wisata harus mampu mendorong dan menciptakan pasar wisnus dari kalangan yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Terdapat

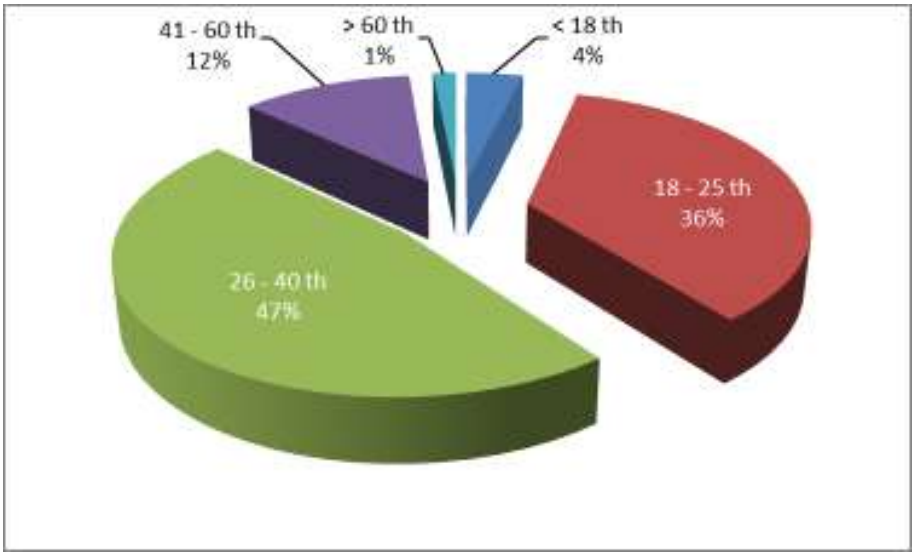
kemungkinan bahwa promosi wisata di Kabupaten Bogor belum menyentuh pasar dari kalangan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Pengembangan paket wisata yang memenuhi preferensi kalangan tingkat pendidikan lebih tinggi mengharuskan kesiapan fasilitas dan sajian paket wisata yang bervariasi. Data tingkat pendidikan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.7
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

3. Umur

Berdasarkan hasil suvei menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor didominasi oleh kelompok umur antara 26 – 40 tahun sebesar (47%), kemudian kelompok umur 18 – 25 tahun sebesar (36%) dan kelompok umur 41 – 60 tahun sebesar (12%). Berdasarkan data tersebut, pengunjung wisatawan nusantara terbanyak di Kabupaten Bogor adalah keluarga muda yang sedang melakukan rekreasi keluarga. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Gambar berikut ini.

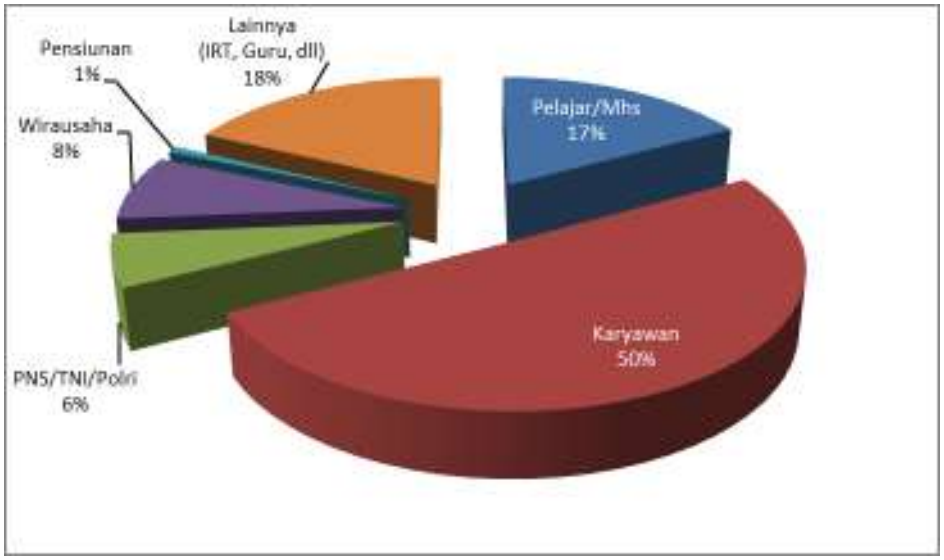


Gambar 6.8.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Umur

Berdasarkan kondisi tersebut pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Bogor dapat dipertimbangkan untuk menarik minat wisatawan keluarga muda, sehingga fasilitas maupun *event* wisata dapat disediakan dengan mempertimbangkan target konsumen tersebut. Selain itu, kelompok usia 18 - 25 tahun yaitu kelompok usia remaja yang berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bogor juga tidak kalah penting untuk pengembangan daya tarik wisata, sehingga *event* wisata dapat dirancang untuk target pasar tersebut.

4. Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa secara rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor didominasi oleh karyawan dan pekerjaan lainnya (guru, pedagang, buruh, Ibu Rumah Tangga). Proporsi karyawan adalah sebesar 50% dan perkerjaan lainnya sebesar sebesar 18%. Selain itu, terdapat pelajar/ mahasiswa sebagai wisatawan Kabupaten Bogor dengan proporsi sebesar 17%. Adapun proporsi wirausaha adalah (8%) dan proporsi wisatawan dari PNS/TNI/Polri adalah sebesar (6%). Sementara itu, wisatawan dengan jenis pekerjaan pensiunan proporsinya adalah sebesar 1%.

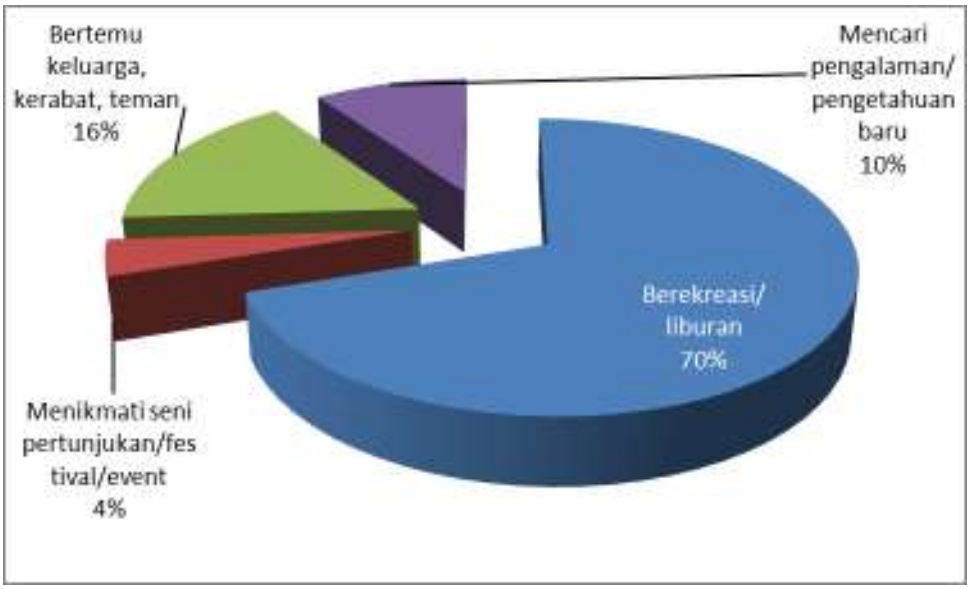


Gambar 6.9
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Jenis Pekerjaan

6.1.5.2 Motivasi dan Preferensi Kunjungan Wisatawan Nusantara

1. Alasan Mengunjungi Kabupaten Bogor

   Dalam melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Bogor, mayoritas wisatawan ingin memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi/liburan. Dari sisi motivasi wisatawan nusantara, kunjungan wisata pada umumnya memiliki tujuan untuk berekreasi/ liburan sebesar (70%), mencari pengalaman/ pengetahuan baru (10%), bertemu keluarga, kerabat, teman (16%), dan tujuan menikmati seni pertunjukan/festival/ *event* (4%).

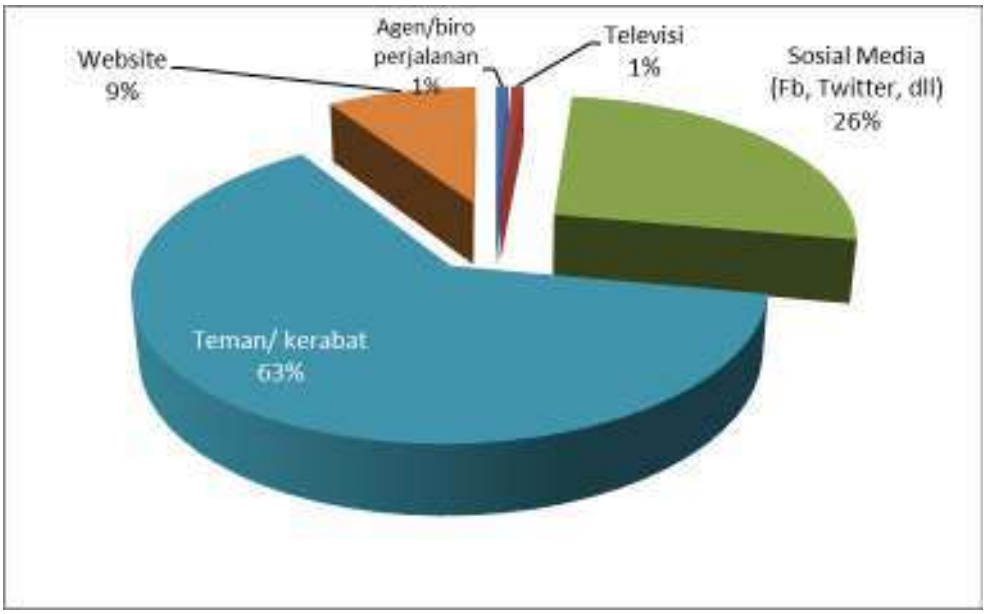


Gambar 6.10
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Motivasi/ Alasan Mengunjungi Kabupaten Bogor

2. Sumber Informasi perjalanan

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan transpotasi berpengaruh besar pada pengembangan pariwisata. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan seseorang menerima dan mengirim informasi apapun termasuk pariwisata. Perkembangan teknologi informasi juga membantu mempermudah komunikasi misalnya melalui media telepon, internet, faksimile, dan lain-lain.

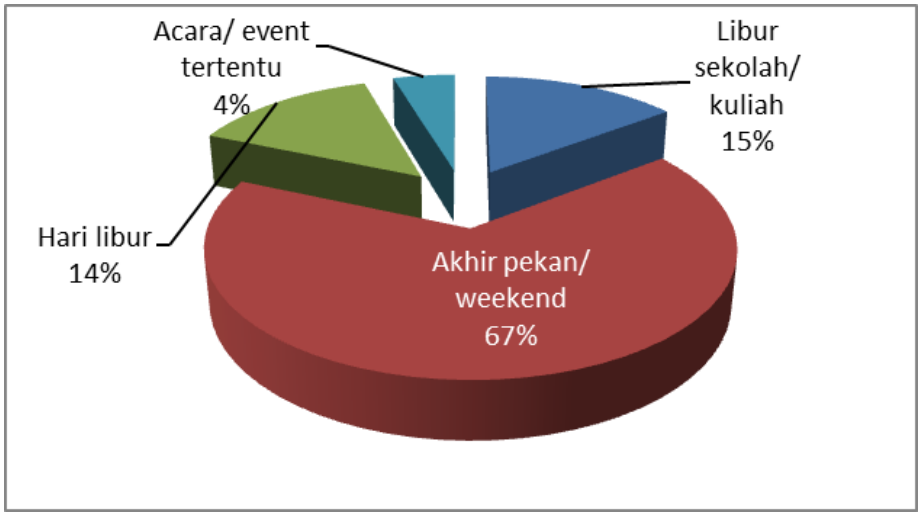
Berdasarkan jenis informasi utama yang digunakan wisnus di Kabupaten Bogor, maka diperoleh data bahwa sebagian besar wisnus menggunakan teman dan saudara sebagai sumber informasi yang mencapai (63%), adanya pola kekerabatan dan hubungan sosial yang masih erat menciptakan sumber informasi dari teman atau saudara yang cukup banyak digunakan. Sementara jenis informasi wisatawan ke Kabupaten Bogor yang menggunakan sumber informasi dari sosial media sebesar (26%), dan *website* sebanyak (9%). Berikut adalah rata-rata wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan ke Kabupaten Bogor berdasarkan sumber informasi utama**.**



Gambar 6.11
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Sumber Informasi Utama

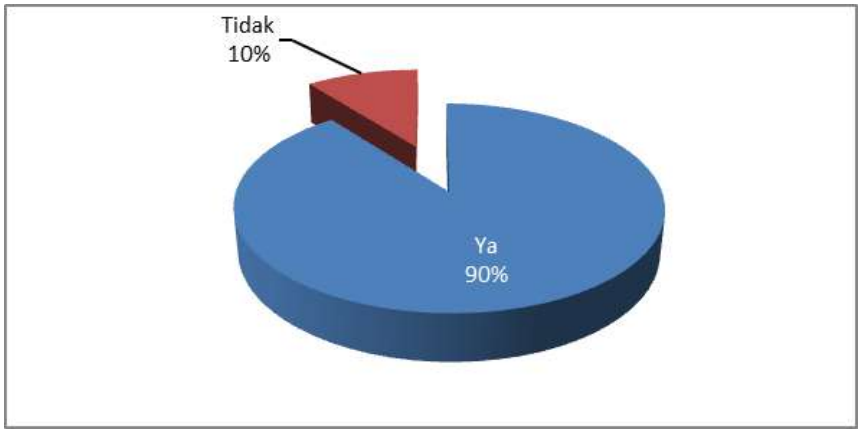
3. Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata

Berdasarkan data survei, waktu yang dipilih wisnus untuk berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar pada saat akhir pekan/*weekend*. Persentase kunjungan pada saat akhir pekan/*weekend* sebesar (67%) sedangkan pada waktu lain, hari libur sebesar (14%), liburan sekolah/kuliah sebesar (15%), dan pada saat acara/*event* tertentu sebesar (4%).



Gambar 6.12
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Waktu Yang Dipilih Untuk Berwisata

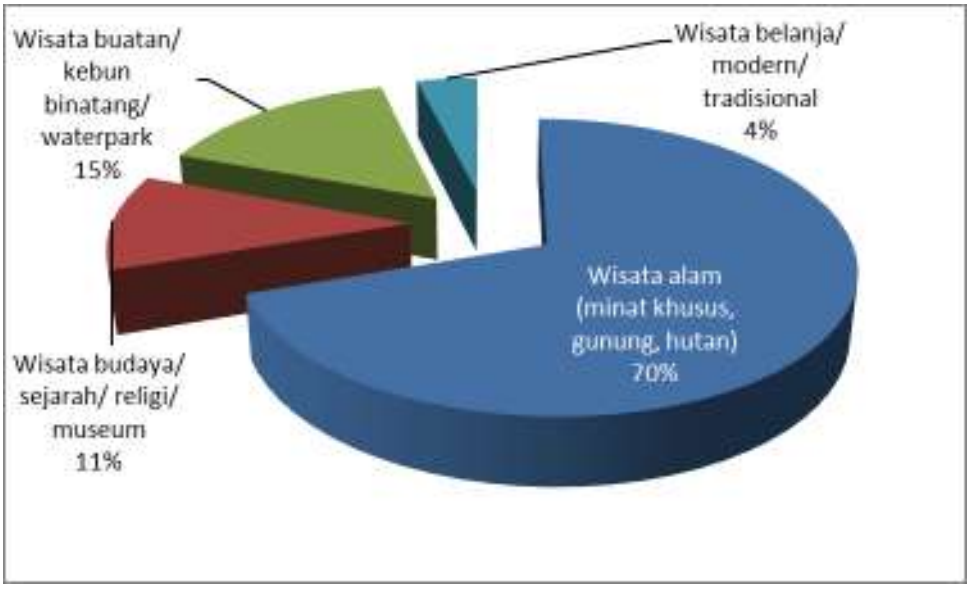
Berdasarkan hasil survei sebanyak (90%) responden mengungkapkan bahwa Kabupaten Bogor merupakan tujuan utama dalam berwisata sedangkan (10%) lainnya mengungkapkan bahwa Kabupaten Bogor bukan merupakan tujuan utama. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor menjadi destinasi wisata yang semakin diminati oleh wisnus.



Gambar 6.13.
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Tujuan Utama Berwisata

4. Jenis Wisata yang Diinginkan

Hasil survei menunjukkan bahwa jenis wisata yang diinginkan oleh wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar adalah wisata alam (minat khusus, gunung, hutan) dengan persentase (70%). Jenis wisata lain yang diinginkan diantaranya, wisata buatan/ kebun binatang/ *waterpark* (15%), wisata budaya/ sejarah/ religi/ museum sebesar (11%), sementara jenis wisata belanja/ modern/ tradisional, dan lainnya dibawah (4%).

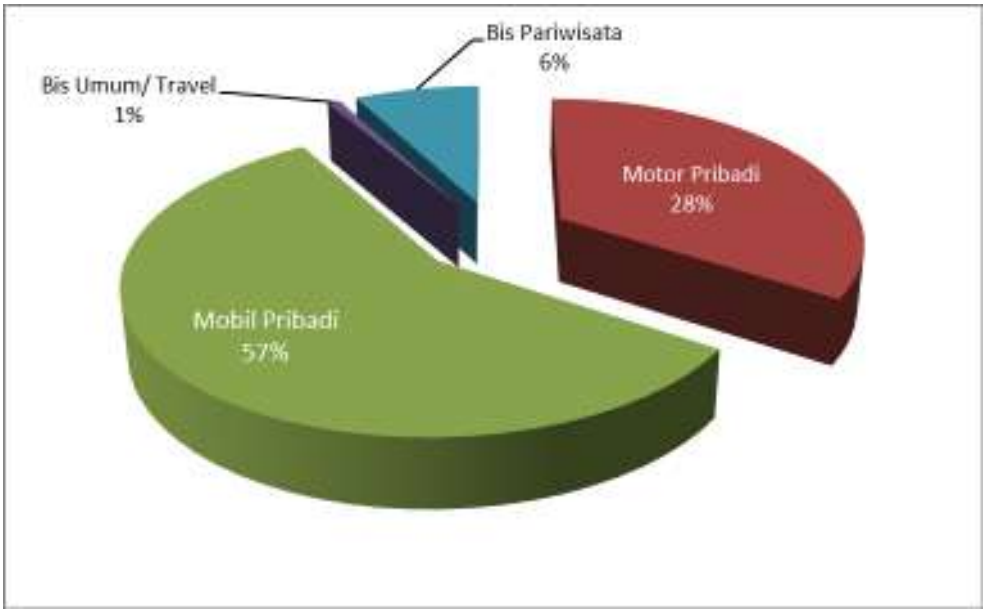


Gambar 6.14
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Jenis Wisata yang Diinginkan

5. Moda yang Digunakan

Jenis dan jumlah angkutan transportasi menuju lokasi wisata merupakan aspek penting dalam mengembangkan strategi pemasaran wisata. Sedangkan preferensi wisnus dalam memilih moda transportasi menjadi masukan penting bagi pengembangan strategi pemasaran wisata.

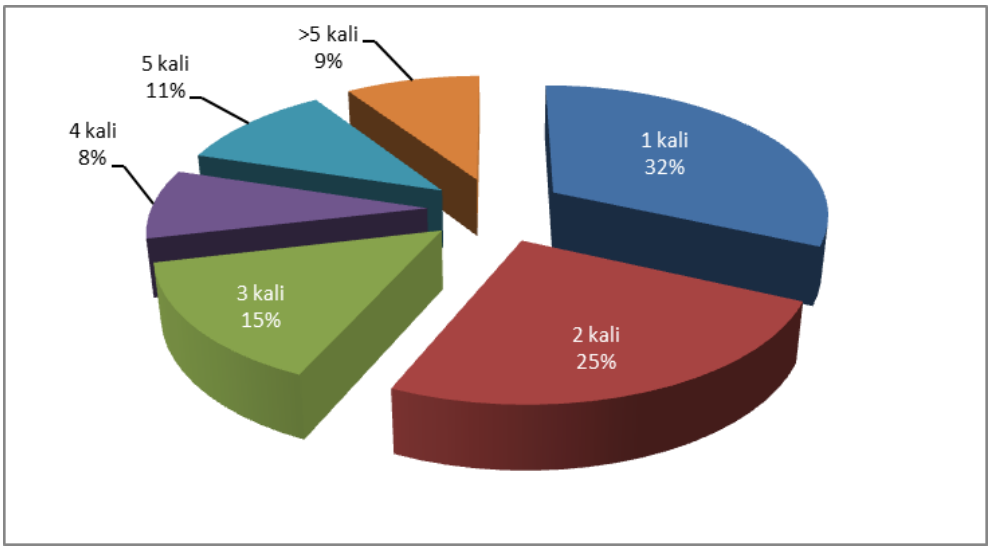
Berdasarkan data moda angkutan utama wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor, mayoritas wisatawan menggunakan moda transportasi dengan kendaraan pribadi atau sewa. Mobil pribadi atau sewaan digunakan oleh wisatawan untuk menuju ke Kabupaten Bogor (57%), kemudian disusul oleh moda transportasi dengan jenis sepeda motor sebesar (34%), dan bus pariwisata sebesar (8%). Kendaraan yang paling sedikit digunakan oleh wisatawan nusantara pada saat berkunjung ke Kabupaten Bogor berdasarkan hasil survei adalah moda transportasi umum/*travel* yang hanya mendapatkan proporsi sebesar (1%). Berikut rincian penggunaan moda angkutan yang digunakan wisnus ke Kabupaten Bogor.



Gambar 6.15.
Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Jenis Moda Angkutan Yang Digunakan

6. Frekuensi Kunjungan

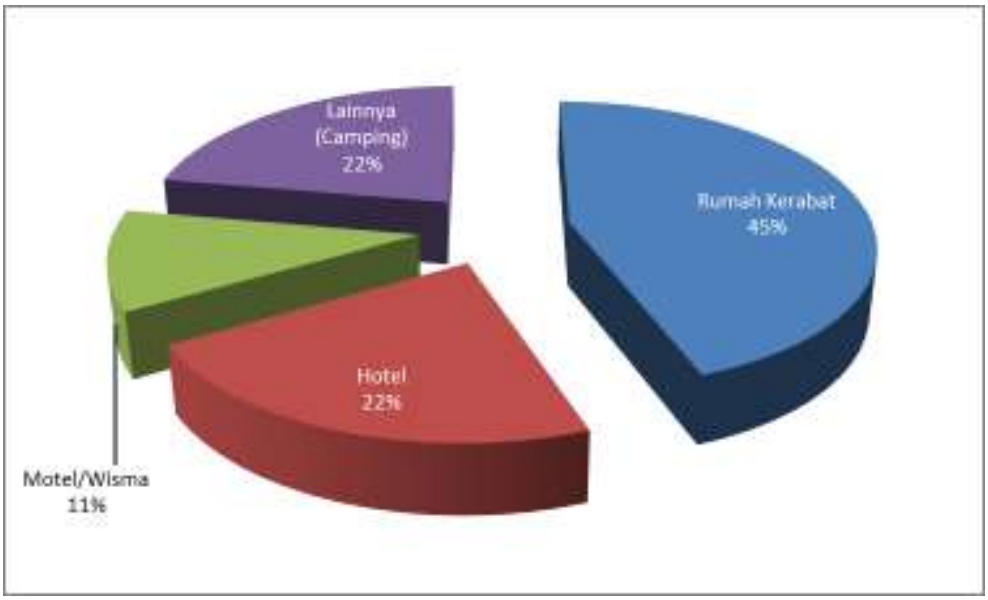
Wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar telah melakukan kunjungan ulang. Persentase frekuensi sebanyak 1 kali (32%), 2 kali (25%), 3 kali (15%), dan frekuensi 4 dan >5 kali masing-masing 11% dan 9%. Hal ini menunjukkan Kabupaten Bogor memiliki daya tarik yang banyak diminati oleh wisnus sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan kembali ke Kabupaten Bogor.



Gambar 6.16.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

7. Akomodasi

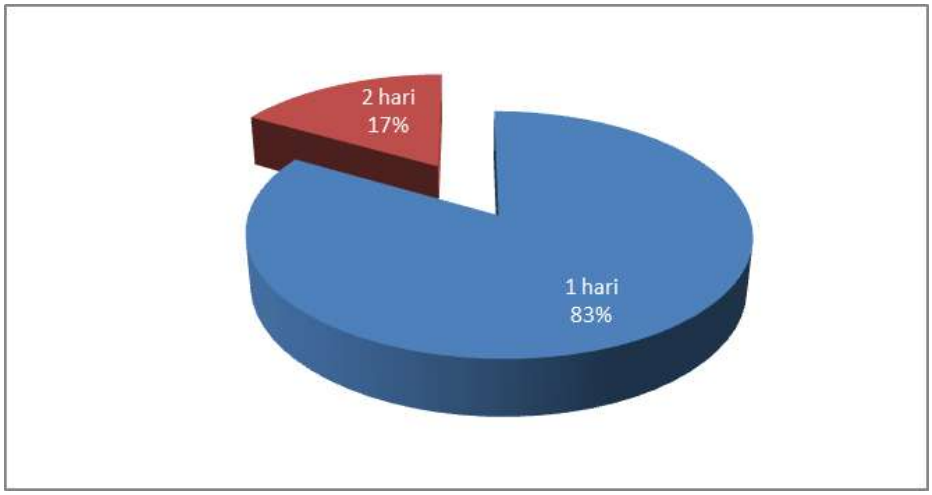
Akomodasi sebagai penunjang destinasi pariwisata sangatlah diperlukan, namun berdasarkan wisatawan yang menginap selama kunjungan di Kabupaten Bogor fasilitas akomodasi atau penginapan dengan jenis hotel hanya mendapatkan proporsi sekitar (22%), wisma/motel (11%). Sementara pilihan bagi wisatawan selama di Kabupaten Bogor masih mengandalkan untuk tinggal di rumah teman atau keluarganya yaitu sebesar (45%), dan wisatawan dengan menggunakan tenda/*camping* sebesar (22%). Lebih jelasnya rata-rata preferensi wisatawan yang datang ke Kabupaten Bogor terhadap fasilitas yang digunakan tertera dalam gambar berikut ini.



Gambar 6.17
Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor berdasarkan Jenis Akomodasi yang Digunakan

8. Lama Tinggal

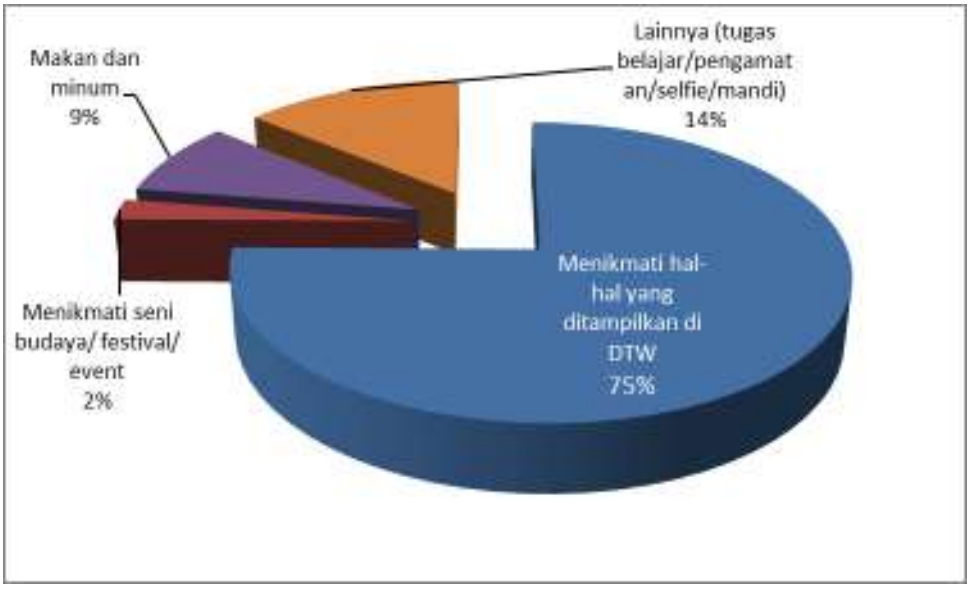
Lama tinggal/menginap wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor merupakan suatu indikator yang bertujuan untuk mengetahui berapa lama seorang wisatawan menginap di suatu akomodasi. Berdasarkan hasil survei wisatawan nusantara yang menginap di Hotel/ Motel/ Wisma menunjukkan bahwa lama tinggal wisatawan selama 2 hari (17%) dan 1 hari sebesar (83%).



Gambar 6.18
Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor berdasarkan Lama Tinggal

9. Aktivitas Utama yang Dilakukan

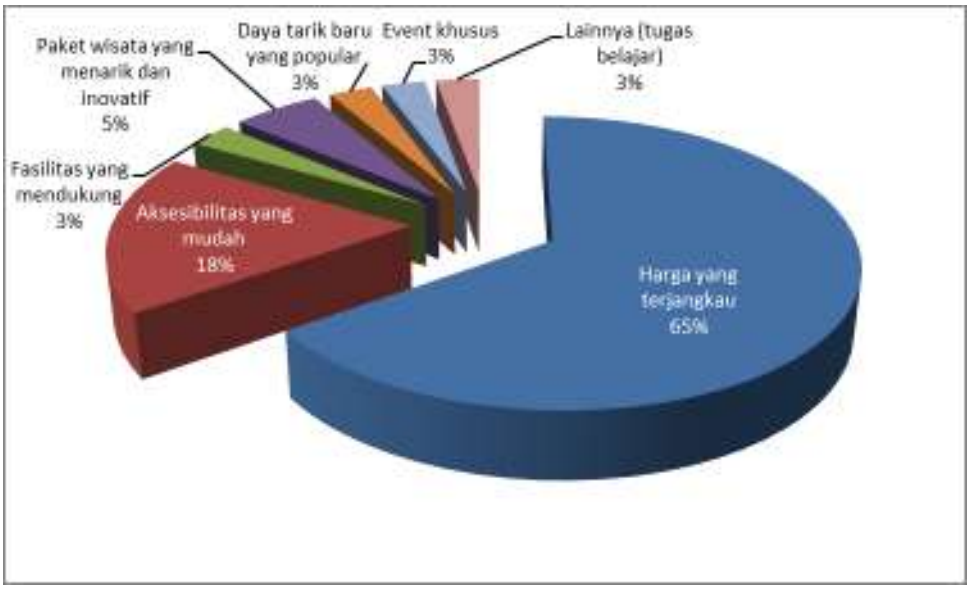
Aktivitas utama yang dilakukan wisatawan selama berada di daya tarik wisata yang dikunjungi sebagian besar adalah menikmati hal-hal yang ditampilkan oleh daya tarik wisata yang mencapai (75%), sebagian menikmati makan dan minum sebanyak (9%), menikmati seni budaya/ festival/ *event* (2%) dan lainnya (tugas belajar/ pengamatan/ *selfie*/mandi sebesar (14%).



Gambar 6.19.
Grafik Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Aktivitas Utama yang Dilakukan

10. Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Perjalanan

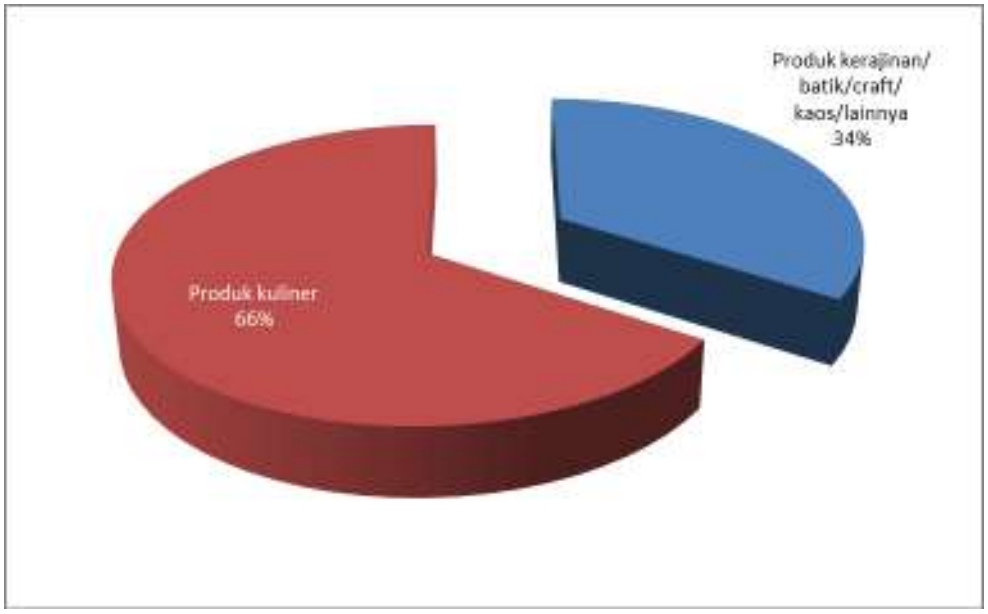
Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor khususnya wisatawan nusantara memiliki berbagai macam faktor untuk menentukan Kabupaten Bogor sebagai destinasi wisata. Berdasarkan hasil survei sebanyak (66%) responden memilih Kabupaten Bogor karena harganya yang terjangkau, (19%) responden karena faktor aksesibilitas yang mudah. Faktor lain yang mempengaruhi kunjungan wisata karena paket wisata yang menarik dan inovatif (6%), sementara faktor daya tarik wisata baru, fasilitas pendukung, *event* khusus, dan lainnya masih dibawah (5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.20.
Grafik Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor

11. Kenang-Kenangan yang Dibeli

Berdasarkan hasil survei kenang-kenangan atau souvenir yang dibeli saat berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bogor antara produk makanan/kuliner dan produk kerajinan (batik, *craft*, kaos, dll) relatif berimbang dimana sebanyak (57%) responden memilih produk kuliner yang akan dibeli sebagai buah tangan atau oleh-oleh, sedangkan yang memilih produk kerajinan sebanyak (43%).

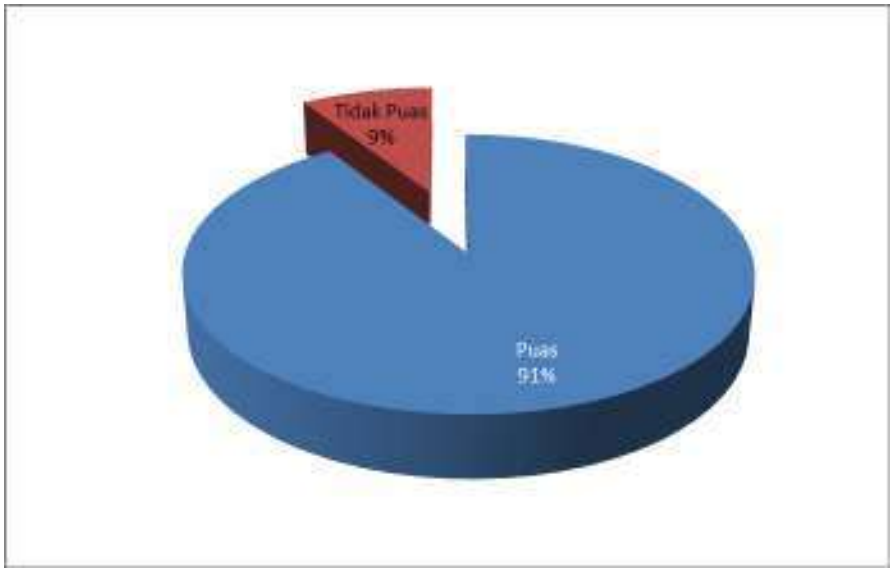


Gambar 6.21.
Grafik Produk yang Akan Dibeli Wisatawan Nusantara
ke Kabupaten Bogor Sebagai Kenang-Kenangan

6.1.5.3 Kesan dan Impresi Terhadap Kunjungan

1. Kesan Terhadap Destinasi

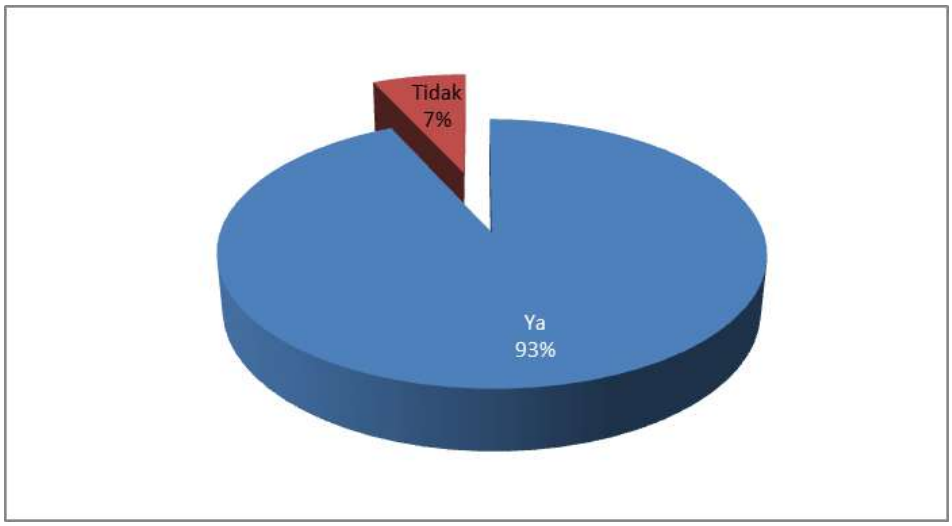
   Sebagai destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan, Kabupaten Bogor memberikan kesan bagi wisatawan yang berkunjung. Sebanyak (91%) responden memiliki kesan Puas dan ingin kembali, sedangkan responden yang merasa tidak puas hanya sebesar (9%) dan itupun bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 6.22.
Grafik Kesan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Terhadap Destinasi

2. Keinginan untuk melakukan Kunjungan Ulang

   Hasil survei menunjukkan sebanyak (93%) responden setuju dengan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, responden sebanyak (7%) mengatakan tidak mau mengunjungi daya tarik wisata di kabupaten Bogor lagi.



Gambar 6.23.
Grafik Keinginan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor Untuk Melakukan Kunjungan Ulang

3. Keinginan untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain

   Setelah melakukan kunjungan ke Kabupaten Bogor wisatawan (responden) (95%) bersedia merekomendasikan teman dan keluarga untuk berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bogor.

4. Apresiasi-apresiasi Wisnus Terhadap DTW

   Sikap wisatawan terhadap aksesibilitas menuju Kabupaten Bogor sebetulnya masih positif yaitu dengan menilai perjalanan wisata ke Kabupaten Bogor sebagai sesuatu yang masih dipandang mudah. Hal ini merupakan sebuah peluang dari sudut pandang perilaku pasar wisatawan untuk dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Bogor dalam mengembangkan destinasi wisata.

   Selain itu, informasi penting terkait preferensi dan sikap wisatawan terhadap destinasi wisata serta daya tarik dan objek yang dikunjungi dapat dimanfaatkan karena terkait pengembangan sarana dan prasarana yang masih dianggap penting oleh wisatawan.

   Dari hasil wawancara dengan responden dapat ditarik informasi bahwa kendala yang dihadapi oleh mayoritas pengunjung adalah kemacetan menuju daya tarik dan objek wisata, jalan atau akses menuju ke beberapa objek wisata relatif sempit sehingga perlu dilakukan peningkatan/ pelebaran jalan menuju objek wisata, serta sarana penunjang dibeberapa daya tarik/ objek wisata wisata cenderung minimalis.

6.2 Wisatawan Mancanegara

6.2.1 Pengertian dan Definisi Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan. Definisi ini mencakup dua kategori wisatawan mancanegara, yaitu: wisatawan dan pelancong.

Definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

   Adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

   - *Personal*: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan olah raga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
   - Bisnis dan profesional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2. Pelancong (*Excursionist*)

   Adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

6.2.1.1 Isu Eksternal

***Oportunity* (Peluang)**

1. Kebijakan Pemerintah Pusat mengenai bebas visa bagi 169 negara asing (Perpres No. 104 Tahun 2015 dan Perpres No. 21 Tahun 2016) yang berpotensi meningkatkan kunjungan wisman ke seluruh destinasi di Indonesia.
2. Kunjungan wisman ke Indonesia setiap tahun selama sepuluh tahun terakhir selalu mengalami peningkatan (Data Kemenpar RI) sebagai pasar potensial pariwisata Kabupaten Bogor.

3. Kedatangan wisman di Bandara Soetta sebagai bandara terdekat dengan Kabupaten Bogor setiap tahun mengalami peningkatan (Data Kemenpar RI).

***Threats* (Tantangan)**

1. Persaingan dengan destinasi pariwisata lainnya di Indonesia dan ASEAN yang lebih terkenal di kalangan wisman (contoh Dalam Negeri: Bali dan Lombok; Luar Negeri: Thailand).
2. *Human trafficking* dan narkotika yang melibatkan warga negara asing di kawasan wisata yang dapat memicu masalah-masalah sosial di masyarakat.

6.2.1.2 Isu Internal

***Strengths* (Kekuatan)**

1. Memiliki banyak daya tarik wisata alam yang indah.
2. Posisi Kabupaten Bogor yang relatif dekat dengan Bandara Soetta sebagai pintu masuk wisman.
3. Akses yang mudah dari Bandara Soetta menuju Kabupaten Bogor.
4. Salah satu DTW di Kabupaten Bogor, yaitu Puncak sudah terkenal di kalangan wisman khususnya Timur Tengah.

***Weakness* (Kelemahan)**

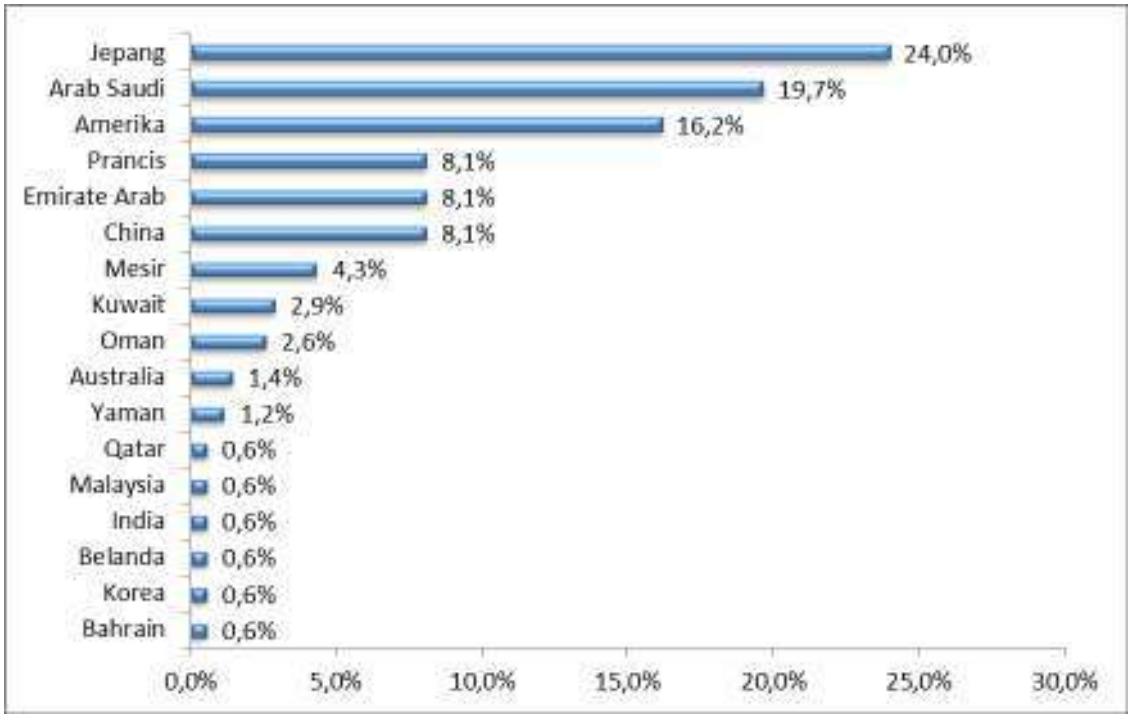
1. Beberapa DTW amenitasnya masih di bawah standar wisman.
2. Program pemasaran yang membidik wisman belum optimal, baik target negaranya maupun frekuensinya.

6.2.2 Segmen Pasar Wisatawan Mancanegara

6.2.2.1 Asal Wisatawan Mancanegara

Kabupaten Bogor masuk dalam destinasi pariwisata nasional yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata (khususnya kawasan puncak). Kawasan puncak menjadi *icon* bagi pariwisata Kabupaten Bogor dan sebagai salah satu magnet/daya tarik bagi wisatawan mancanegara, namun Kabupaten Bogor masih memiliki daya tarik wisata lainnya selain kawasan puncak yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara.

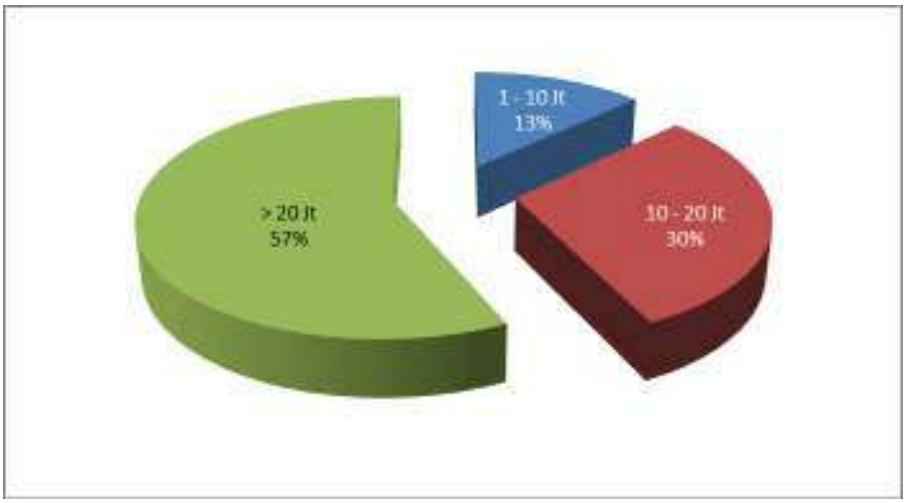
Berdasarkan hasil survei, kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor berdasarkan negara asal *(origin*) baik dari hasil wawancara langsung dengan responden maupun pengelola objek wisata dapat digambarkan pada grafik di bawah.



Gambar 6.24.
Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Negara Asal

6.2.2.2 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara

Dalam perjalanan wisata, biaya yang dikeluarkan wisatawan dari Timur Tengah (Arab Saudi, Mesir, Oman, Yaman, Emirat Arab, Kuwait, Bahrain, Qatar) dengan pengeluaran >Rp 20.000.000,- mencapai (57%), sementara pengeluaran Rp 10.000.000,- s.d Rp 20.000.000,- (30%), dan pengeluaran wisatawan Rp 1.000.000,- s.d. Rp 10.000.000,sebesar (13%).



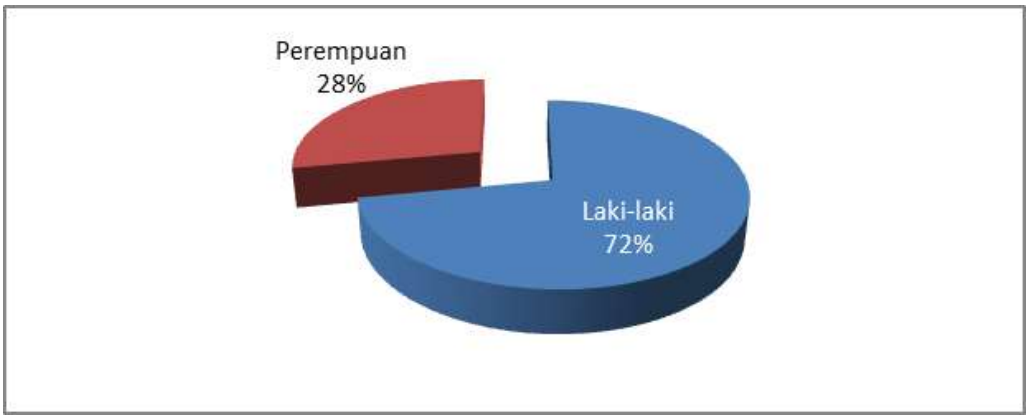
Gambar 6.25.
Grafik Jumlah Pengeluaran Wisatawan Mancanegara pada Saat Berkunjung ke Kabupaten Bogor

6.2.3 Analisis Karakteristik Wisatawan Mancanegara Kabupaten Bogor

6.2.3.1 Profil Demografi

1. Jenis Kelamin

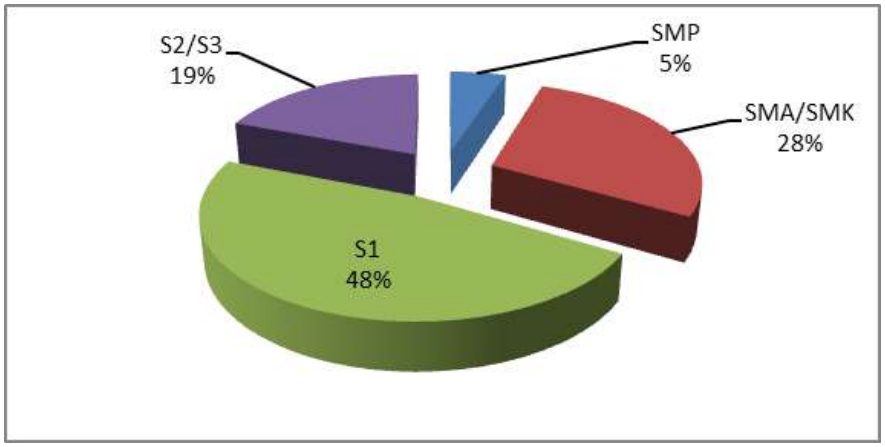
   Wisatawan macanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor berdasarkan jenis kelamin secara rata-rata hampir seimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, masing-masing memiliki proporsi sebesar (72%) untuk yang berjenis kelamin laki-laki dan (28%) untuk yang berjenis kelamin perempuan. Data berdasarkan jenis kelamin wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.26.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Pendidikan

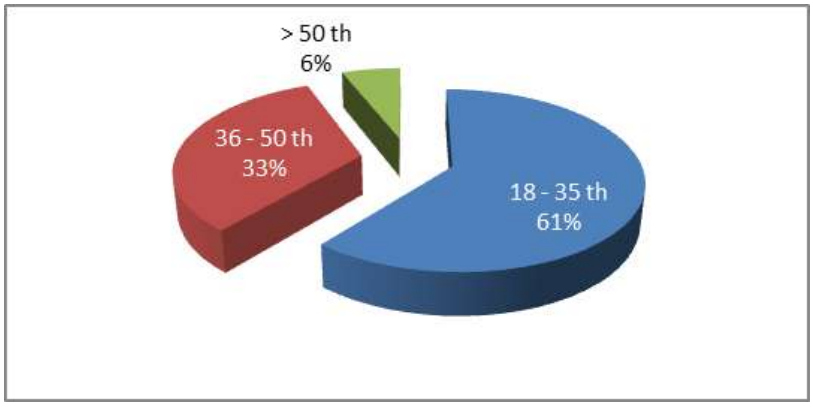
   Berdasar hasil survei, tingkat pendidikan yang ditamatkan wisman pada saat berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor yang paling banyak adalah dari tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar (28%), disusul oleh tingkat pendidikan S2/S3 (19%) dan tingkat pendidikan SMA/SMK (28%), serta SMP sebesar (5%).



Gambar 6.27.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

3. Umur

Wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor, berdasarkan hasil survei menunjukkan kelompok umur tertinggi terdapat pada kelompok usia antara 18 – 35 tahun sebesar (61%), kemudian kelompok umur 36 – 50 tahun sebesar (33%) dan kelompok umur di atas 50 tahun sebesar (6%). Berdasarkan data tersebut, pengunjung wisman terbanyak di Kabupaten Bogor adalah keluarga muda seperti pada gambar berikut.



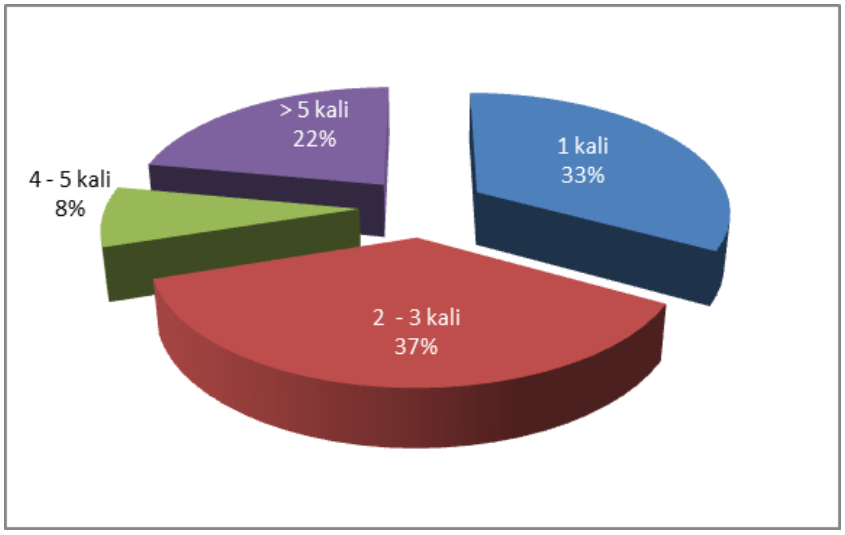
Gambar 6.28.
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Umur

4. Jenis Wisata yang Diminati

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap responden dan pengelola objek wisata menunjukkan bahwa jenis daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Kabupaten Bogor mayoritas adalah jenis wisata alam (minat khusus, gunung, hutan). Sementara jenis wisata lain yang diminati diantaranya, wisata budaya/sejarah/museum.

5. Frekuensi Kunjungan

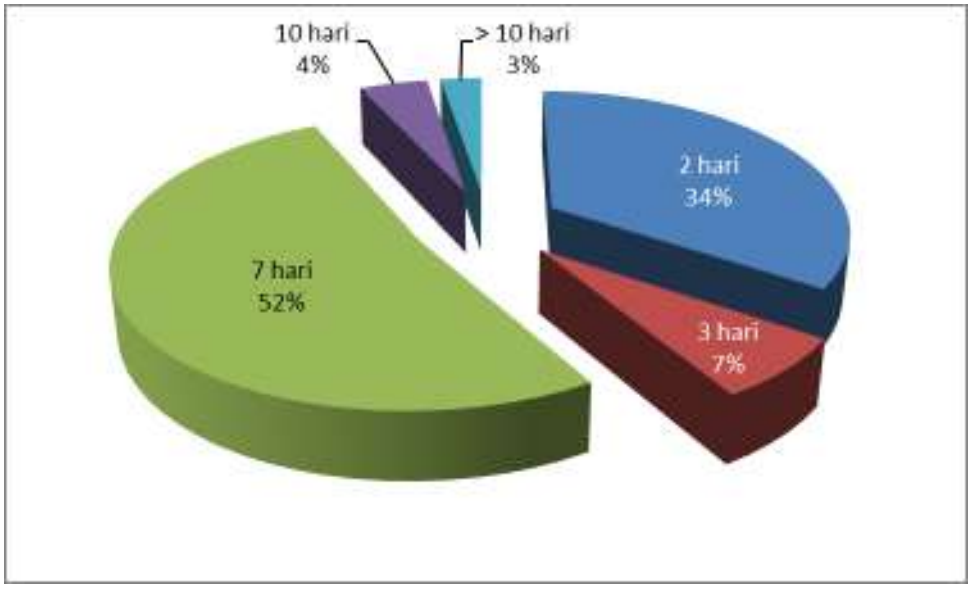
Wisatawan mancanegara/ Timur Tengah (Arab Saudi, Mesir, Oman, Yaman, Emirat Arab, Kuwait, Bahrain, Qatar) yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar telah melakukan kunjungan ulang. Persentase frekuensi terbanyak adalah 2 - 3 kali yang mencapai (37%), frekuensi 1 kali (33%), frekuensi 5 kali kunjungan (22%), dan frekuensi 4 - 5 kali (8%). Hal ini menunjukkan Kabupaten Bogor memiliki daya tarik yang banyak diminati oleh wisman sehingga kecenderungan wisman untuk melakukan perjalanan wisata kembali ke Kabupaten Bogor.



Gambar 6.29.
Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

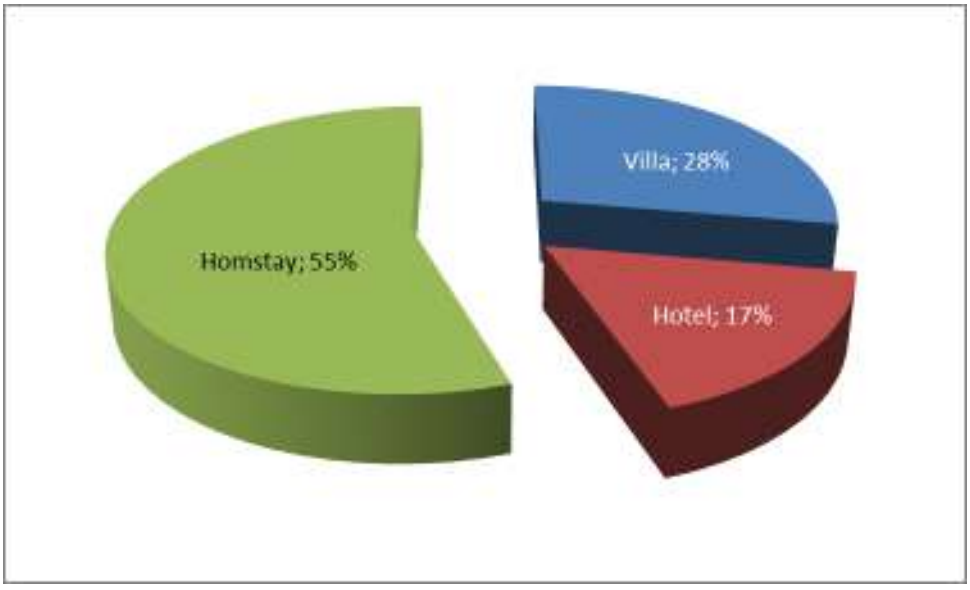
6. Lama Tinggal

Lama tinggal/menginap wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor merupakan suatu indikator yang bertujuan untuk mengetahui berapa lama seorang wisatawan menginap di suatu akomodasi. Dari hasil survei menunjukkan bahwa lama tinggal wisatawan mancanegara rata-rata selama 7 hari (52%), sementara yang lama tinggal selama 2 hari (34%), yang 3 hari sebesar (7%) dan yang 10 hari dan lebih dari 10 hari masing-masing sebesar (4%) dan (3%).



Gambar 6.30.
Grafik Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor Berdasarkan Lama Tinggal

Dari grafik di atas, wisatawan yang menginap selama berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bogor dengan menggunakan *homestay* sebesar (55%), adapun yang menggunakan villa sebesar (28%), dan yang menggunakan hotel sebesar (17%).



Gambar 6.31.
Grafik Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Bogor
Berdasarkan Akomodasi yang Digunakan

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menginap di Kabupaten Bogor lebih tertarik menggunakan akomodasi *homestay* dan villa dibandingkan menginap di hotel.

Bab - 7

PROFIL DAN ANALISIS KELEMBAGAAN PEMASARAN PARIWISATA

Pada bab ini diuraikan mengenai profil dan analisis kelembagaan pemasaran pariwisata. Isu-isu strategis yang dibahas merupakan kondisi aktual mengenai kelembagaan pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor. Dalam isu eksternal terdapat peluang dan tantangan sedangkan isu internal terdapat kekuatan dan kelemahan dari kondisi eksisting kelembagaan pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor. Selain isu-isu strategis, dibahas pula performa kelembagaan pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor

7.1 Isu Strategis

7.1.1 Isu Eskternal

***Opportunity* (Peluang)**

1. Penetapan Kabupaten Bogor sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sebagai dasar pengembangan kelembagaan pariwisata.
2. Dukungan Nasional berupa komitmen dalam pengembangan pariwisata, seperti kebijakan, *task force*, dan *joint sales & marketing.*

***Threats* (Tantangan)**

1. Ego sektoral yang menghambat koordinasi antar instansi.
2. Persaingan antar destinasi pariwisata yang menimbulkan tuntutan akan pelayanan prima dan profesional dari kelembagaan dan SDM pariwisata.

7.1.2 Isu Internal

***Strengths* (Kekuatan)**

1. Hubungan yang harmonis antara Disbudpar Kabupaten Bogor dengan berbagai kelembagaan pariwisata swasta.
2. Kabupaten Bogor memiliki Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) teraktif di Jawa Barat.

***Weakness* (Kelemahan)**

1. Kelembagaan dalam pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata belum terkoordinasi dengan baik.
2. SDM kelembagaan di tingkat operasional masih banyak yang kurang kompeten di bidangnya.

7.2 Performa Kelembagaan Pemasaran di Kabupaten Bogor

7.2.1 Kelembagaan Pariwisata Kabupaten Bogor

Kelembagaan pariwisata merupakan salah satu potensi dalam keberhasilan pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor, kelembagaan merupakan kelompok penentu kebijakan (*policy maker*) dalam arah pengembangan dan keberlangsungan pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Bogor. Kelembagaan pemerintah, swasta dan masyarakat bersatu dalam wadah Forum Komunikasi yang bersekretariat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Forum ini merupakan wadah *think-tank* bersama antara pemerintah daerah, masyarakat dan swasta dalam upaya memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Bogor. Forum ini kedepannya harus lebih giat dan agresif dalam menggali dan memanfaatkan sumberdaya pariwisata yang ada dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan tanpa mengorbankan lingkungan dan nilai-nilai dari keberadaan objek wisata tersebut.

Berdasarkan data RIPPARDA Kabupaten Bogor 2014, Program kerja Forum Komunikasi ini dibuat berdasarkan pada hasil analisis kebutuhan *stakeholder*. Karena mencakup kebutuhan banyak pihak, maka akan melibatkan seluruh *stakeholder* dalam prosesnya. Partisipasi *stakeholder* akan diwujudkan dalam bentuk implementasi program kerja oleh masing-masing *stakeholder*. Untuk mendukung terlaksananya program pengelolaan terpadu yang mencakup fungsi-fungsi manajemen melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Forum komunikasi ini terdiri dari:

1. Kelembagaan Pariwisata Pemerintah

   Terdapat 14 instansi/SKPD pemerintah tingkat kabupaten yang berperan aktif dalam pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Bogor, yaitu:

   a) Badan Perencanaan Pembangunan Daerah;
   b) Badan Perizinan Terpadu;
   c) Badan Promosi Pariwisata;
   d) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;
   e) Dinas Pendapatan daerah;

f) Dinas Sosial, Tenaga Kerja, Transmigrasi;
g) Dinas Lalu lintas dan Angkutan Jalan;
h) Dinas Pertanian dan Kehutanan;
i) Dinas Pendidikan;
j) Dinas Binamarga dan Pengairan;
k) Dinas Tata Bangunan dan Pemukiman;
l) Dinas Peternakan dan Perikanan;
m) Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan.
n) Dinas Pengelola Keuangan dan Barang Daerah

Selain itu terdapat pula instansi pusat yang berada di daerah (UPTD) serta BUMN/ BUMD, yang berkaitan erat karena lokasinya merupakan kawasan wisata di Kabupaten Bogor diantaranya:

a) Perum Perhutani
b) PTPN Perkebunan Nusantara
c) Balai Taman Nasional Departemen Kehutanan
d) Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3)
e) Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) Citarum

2. Swasta

Sektor swasta yang berperan aktif dalam pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Bogor meliputi:

- Pengelola kawasan wisata/ Investor.
- Asosiasi Hotel dan Restoran (PHRI).
- Asosiasi Agen Perjalanan Wisata (APW).
- Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (BPW).

3. Masyarakat.

Masyarakat pemerhati budaya, masyarakat pengelola adat, masyarakat pengelola kawasan, akademisi, budayawan, tokoh masyarakat ataupun LSM lainnya yang berkaitan dengan kepariwisataan.

7.2.2 Kondisi Eksisting Kelembagaan Pariwisata Kabupaten Bogor

7.2.2.1 Performa Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor

Badan promosi Pariwisata daerah Kabupaten Bogor dibentuk untuk membantu Pemerintah Daerah kabupaten Bogor dalam rangka mempromosikan dan memajukan

berbagai jenis usaha Pariwsata di wilayah Kabupaten Bogor. Selanjutnya disahkan dengan keputusan Bupati No. 556/146/Kpts/Per-UU/2014 tentang Pembentukan Badan Promosi Pariwisata dan Pengangkatan Keanggotaan, unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor, sesuai Peraturan Bupati No. 58/2013 tentang Tata Kerja, persyaratan, serta tata cara pengangkatan, pemberhentian, unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata (BPP) Kabupaten Bogor.

Visi dan Misi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Bogor yang ingin dicapai adalah:

VISI

Menjadi Institusi yang unggul dalam mempromosikan Kabupaten Bogor sebagai Destinasi Pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

MISI

1. Mempromosikan pengembangan dan pelestarian seni dan budaya daerah dalam membangun citra kepariwisataan Kabupaten Bogor.
2. Perluasan informasi pariwisata dan budaya untuk memperluas pasar wisatawan dan peningkatan jumlah kunjungan.
3. Peningkatan pemasaran pariwisata dalam rangka kemitraan seluruh *stakeholder* pariwisata.

Tugas:

a) Meningkatkan citra kepariwsataan Kabupaten Bogor.
b) Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa.
c) Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan.
d) Menggalang pendanaan dari sumber selain anggaran pendapatan dan belanja daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, dan
e) Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Fungsi

a. Koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di Kabupaten Bogor.
b. Mitra kerja pemerintah daerah.

Ragam Kegiatan dan Prestasi kerja

Ragam Kegiatan:

1. *Jabar Travel Exchange2014*
2. Konsolidasi dan studi dengan pelaku industri Pariwisata di Kabupaten Bogor 2014
3. Festival makanan dan minuman Kabupaten Bogor, 2014

4. Majelis Buka Puasa *Tourism* Malaysia 2014
5. *Fam Trip* kabupaten Bogor 2014
6. Koordinasi dengan BPPD Provinsi Jawa Barat, 2015
7. *Fam Trip* Golf Club Asia Pasific Region, 2015
8. *Sales Mission* ke DI Yogyakarta, 2015
9. *Sales Mission* ke Bali, 2015
10. Perintisan Bogor *Wonderful* Golf 2016
11. Pers *Fam Trip*, 2016
12. MoU dengan Kementerian Pelancongan Negeri Pahang-Malaysia, 2016
13. Bali dan *Beyond Travel Fair* 2016
14. Malindo 2 Vip Fun Golf 2016
15. *Welcome Dinner* BWG 2016
16. *Sales Mission* ke Sumatera Barat, 2015
17. Jelajah Budaya Nusantara –Malaysia, 2016
18. *Sales Mission* ke Malaysia, 2016
19. *Bogor Wonderful Golf* 2017
20. *Sales Mission* ke Thailand, 2017
21. Promosi *Sport Tourism* di Malaysia, 2018

7.2.2.2 Kelembagaan IWAPI

IWAPI memiliki pelayanan untuk perempuan dan anak. Hal tersebut dilakukan IWAPI berdasarkan beberapa pedoman sebagai berikut:

1. Kode Etik IWAPI, pada butir (3) menyebutkan bahwa: “Kami Wanita Pengusaha Indonesia ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan Pembangunan Nasional”.

   Pembangunan nasional seutuhnya yang melibatkan kaum perempuan di dalam peningkatan ekonomi inklusif. Dengan keterlibatan perempuan pengusaha yang tergabung dalam wadah IWAPI, diharapkan dapat mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs) yaitu menjamin kesetaraan gender serta memberdayakan seluruh perempuan untuk mengurangi kemiskinan, sehingga menunjang kesejahteraan keluarga.

   1. Dalam anggaran dasar (AD & ART IWAPI) pada bagian Ketentuan Umum, disebutkan bahwa Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia adalah bagi perempuan pengusaha Warga Negara Indonesia (WNI) yang bergerak dalam bidang perekonomian dan berinduk pada Kamar Dagang & Industri (KADIN).
   2. Mengacu pada Tujuan IWAPI (Pasal 8, AD & ART IWAPI) pada *point* (2) Membina dan mengembangkan kemampuan kegiatan Perempuan Pengusaha Indonesia dan (3) Meningkatkan dan memelihara citra perempuan pengusaha yang sesuai dengan kepribadian dan budaya bangsa Indonesia.
   3. Fungsi IWAPI (Pasal 9, AD-ART IWAPI) disebutkan bahwa IWAPI berfungsi sebagai wadah dan wahana komunikasi, informasi, representasi, konsultasi, fasilitasi dan

advokasi untuk perempuan pengusaha Indonesia dengan pihak pemerintah maupun pihak swasta (Nasional/Internasional) mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah perdagangan, perindustrian dan jasa dalam arti mencakup seluruh kegiatan ekonomi dalam rangka membentuk iklim usaha yang bersih, transparan dan profesional serta mewujudkan sinergi seluruh potensi ekonomi nasional.

VISI

"Menjadi organisasi perempuan pengusaha terbaik tingkat Nasional dan Internasional."

MISI

1. IWAPI memberdayakan dan memperkuat kaum perempuan didalam kegiatan usaha dengan meningkatkan kemampuan anggota dalam mengelola usahanya, antara lain: mendapatkan akses terhadap teknologi baru, informasi tentang pemasaran dan pembiayaan.
4. IWAPI memperjuangkan anggotanya dengan berbagai cara antara lain: advokasi, pelatihan (keterampilan teknis, manajemen dan sumber daya manusia), dan membangun jejaring usaha (*networking*).

Bab - 8
ANALISIS KEPARIWISATAAN KABUPATEN BOGOR

Pada bab ini diuraikan mengenai analisis kepariwisataan di Kabupaten Bogor. Dimulai dari analisis permintaan pasar, proyeksi pasar yang berkaitan dengan trend kunjungan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bogor. Selanjutnya dijabarkan mengenai analisis SWOT baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara serta analisis SWOT kelembagaan. Pada bagian akhir diuraikan tentang analisis Brand Aura pariwisata Kabupaten Bogor

8.1 Analisis Permintaan Pasar

$$Qi = -3{,}740 + \underset{(0{,}241)}{0{,}148C_i} + \underset{(0{,}779)}{0{,}336Cs_i} + \underset{(0{,}562)}{0{,}476I_i} - \underset{(-5{,}204)}{0{,}754T_i} + \underset{(3{,}487)}{0{,}501Ts_i} - \underset{(-1{,}114)}{0{,}179Ph_i} -$$

$$\underset{(-1{,}900)}{0{,}310Phs_i} + \underset{(2{,}061)}{0{,}314Psr_i} + \underset{(0{,}859)}{0{,}163Pl_i} + \underset{(1{,}807)}{0{,}304Pku}$$

Keterangan:

Q_i : Jumlah kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Bogor
CS_i : Biaya perjalanan ke objek wisata lain
I_i : Pendapatan dari individu
T_i : Lama perjalanan ke objek wisata di Kabupaten Bogor
TS_i : Lama perjalanan ke objek wisata lain
P_i : Persepsi Harga Karcis masuk objek wisata di Kabupaten Bogor
Ps_i : Persepsi Harga Tiket masuk objek wisata lain
Psw_i : Persepsi sarana objek wisata di Kabupaten Bogor
Pkl_i : Persepsi kondisi lingkungan objek wisata di Kabupaten Bogor
Pku_i : Persepsi kuliner

Dari hasil analisis sepuluh variabel independen terdapat lima variabel independen dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata di Kabupaten Bogor yaitu 1) Lama perjalanan (Ti); 2) Lama perjalanan ke objek wisata lain (Tsi), 3) Persepsi harga karcis masuk objek wisata lain yang sejenis (TS_i); 4) Persepsi sarana wisata (Psri); dan 5) Persepsi kuliner (Pkui).

Lama perjalanan ke objek wisata di Kabupaten Bogor berpengaruh negatif kunjungan ke objek wisata Kabupaten Bogor. Kuatnya kondisi tersebut terhadap tingkat kunjungan karena sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bogor berasal dari daerah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bogor seperti Jakarta, Depok, Bekasi, Tangerang dan Bandung. Melihat adanya pengaruh dari variabel ini menunjukkan bahwa jangkauan konsumen objek wisata di Kabupaten Bogor relatif terbatas. Lamanya perjalanan ini dipengaruhi oleh jarak, sarana dan prasarana selama perjalanan. Selain itu, kondisi perjalanan dari Bekasi, Jakarta, Tangerang dan Depok ke objek wisata yang ada di Kabupaten Bogor terkendala dengan macet sehingga mempengaruhi lama perjalanan.

Sifat-sifat khusus dari pariwisata adalah produk wisata tidak dapat dipindahkan sehingga wisatawan harus datang ke objek wisata untuk dapat bisa menikmati produk wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, aksesibilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi berpengaruh terhadap jumlah permintaan dari pariwisata. Dengan tersedianya sarana transportasi yang mendukung aksesibilitas menjadi semakin mudah untuk menjangkau objek wisata maka akan mengurangi lama perjalanan yang harus ditempuh dan juga akan berpengaruh terhadap biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh wisatawan.

Lama perjalanan ke objek wisata lain (Puncak) berpengaruh positif terhadap kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan kawasan wisata lain yang bersubtitusi sangat berpengaruh terhadap objek wisata di Kabupaten Bogor. Misalnya, Kondisi perjalanan ke Kawasan Wisata Puncak lebih jauh dan lebih macet dibandingkan dengan kondisi perjalanan ke Kawasan Wisata Gunung Salak Endah. Hal ini menunjukkan bahwa Kawasan Wisata Gunung Salak Endah berpotensi sebagai alternatif Kawasan Wisata Puncak.

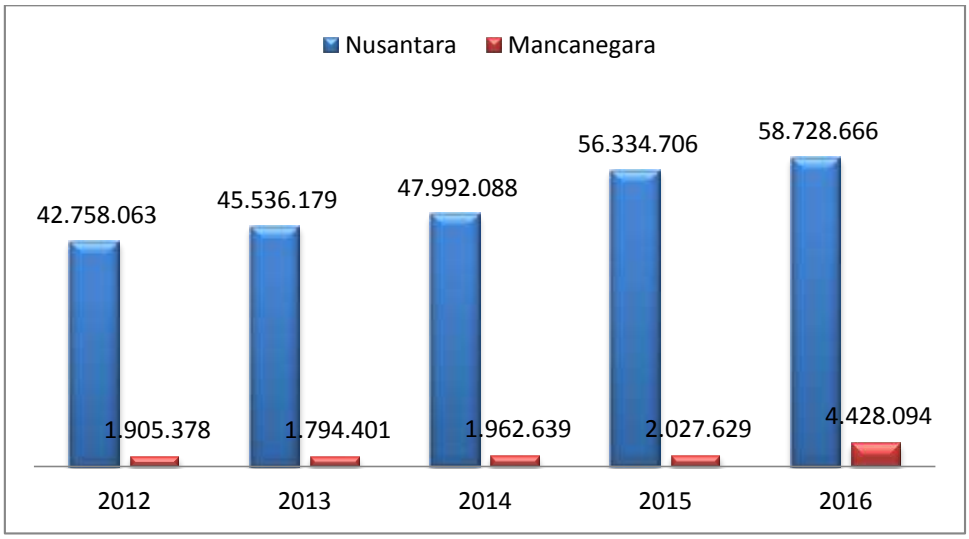
Persepsi Harga Karcis masuk objek wisata lain ini memiliki arti bahwa peningkatan harga karcis masuk wisata lain akan mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah permintaan. Misalnya, jika persepsi harga karcis ke objek wisata di Puncak dianggap baik maka kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Salak Endah akan turun atau dengan kata lain, jika wisatawan memandang harga karcis ke Kawasan atau Objek Wisata Puncak lebih mahal maka wisatawan akan cenderung untuk berkunjung ke Kawasan Wisata GSE sebagai alternatif.

Persepsi sarana objek-objek wisata di Kabupaten Bogor memiliki arti bahwa apabila persepsi sarana objek-objek wisata di Kabupaten Bogor dapat ditingkatkan maka akan meningkatkan kecenderungan untuk berkunjung ke objek-objek wisata di Kabupaten Bogor.

Persepsi kuliner memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan objek wisata di Kabupaten Bogor. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi kuliner di objek-objek wisata di Kabupaten Bogor dapat ditingkatkan maka dorongan minat wisatawan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bogor. Kuliner yang ada di Kawasan objek wisata di Kabupaten Bogor dapat berupa masakan sunda atau lainnya.

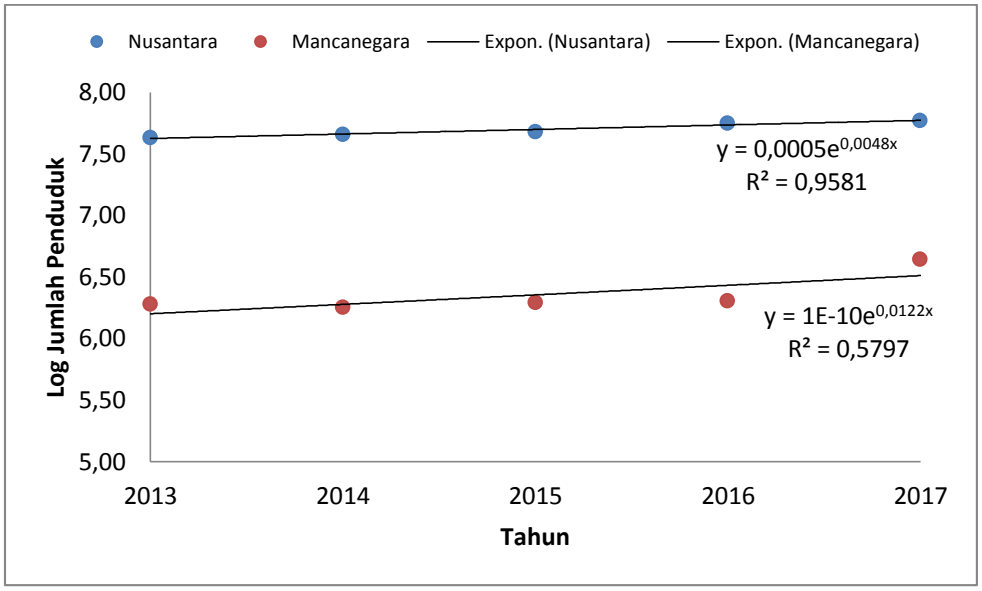
8.2 *Trend* dan Proyeksi Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor

a. *Trend* Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat



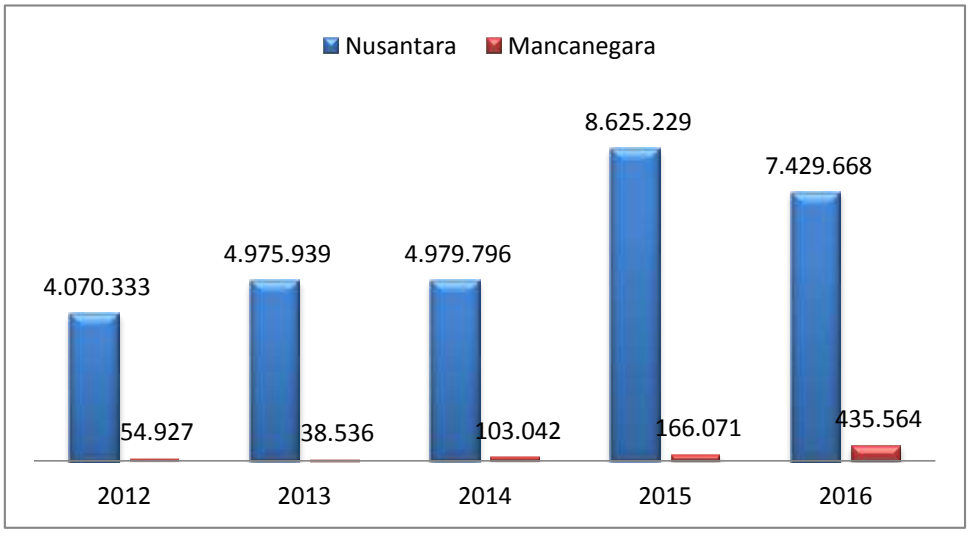
Gambar 8.1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi Jawa Barat 2012 - 2016

Jumlah wisatawan baik yang nusantara maupun yang mancanegara di Provinsi Jawa Barat meningkat setiap tahunnya. Walaupun dari segi jumlah lebih kecil dibandingka wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara tumbuh lebih cepat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 14 % pertahun. Ditinjau dari pariwisata, terjadi perbedaan signifikan antardaerah di Provinsi Jawa Barat.



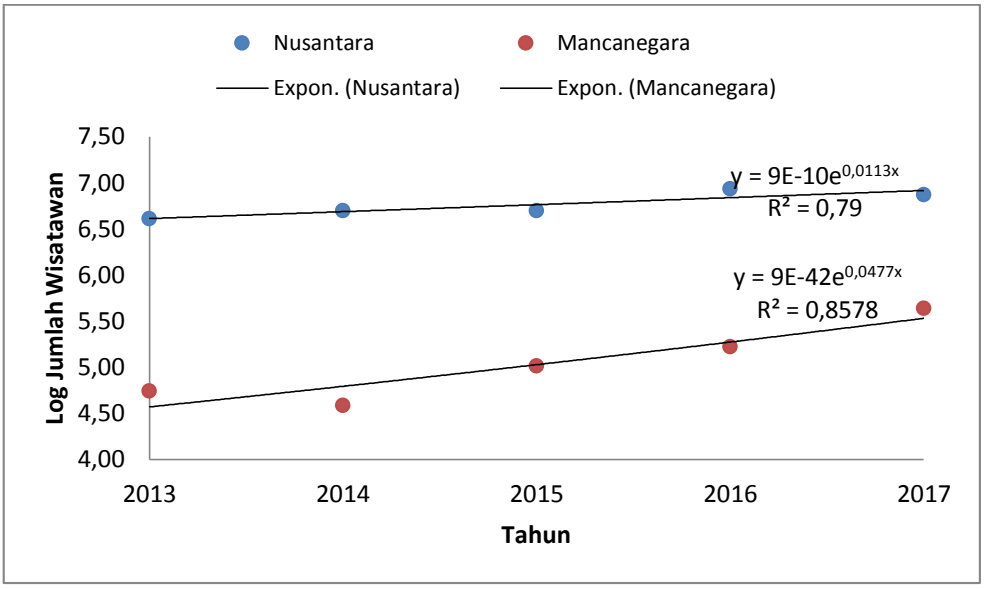
Gambar 8.2.
Trend Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi Jawa Barat 2012 - 2017

b. *Trend* Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor



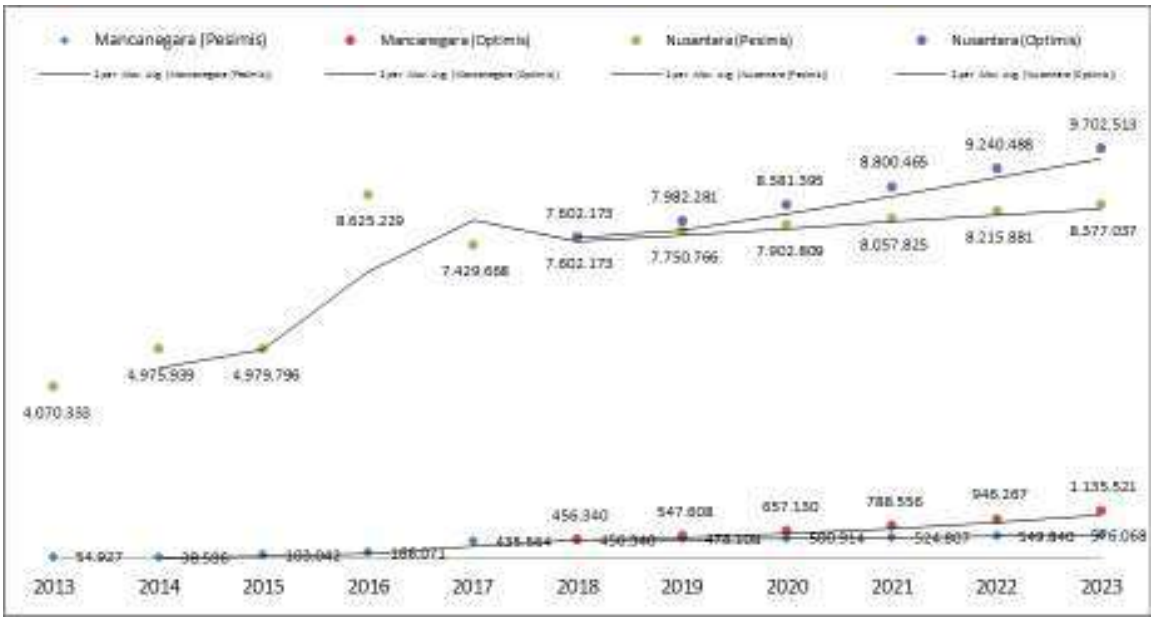
Gambar 8.3.
Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Kabupaten Bogor 2012 - 2016

Jumlah wisatawan baik yang nusantara maupun yang mancanegara di Kabupaten Bogor secara umum mengalami peningkatan, kecuali dari tahun 2015 ke 2016. Walaupun dari segi jumlah lebih kecil dibandingkan wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara tumbuh lebih cepat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 47 % pertahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa prospek Kabupaten Bogor cukup bagus dan tidak salah masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang terus bertambah jumlah wisatawannya.



Gambar 8.4.
Trend Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Kabupaten Bogor 2012 - 2017

c. Proyeksi Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor



Gambar 8.5.
Proyeksi Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kabupaten Bogor 2013 - 2022

Dengan tidak adanya perubahan kondisi pariwisata dan kondisi pariwisata wilayah lainnya yang menjadi saingan, proyeksi pariwisata Kabupaten Bogor akan tumbuh Positif. Terdapat dua kemungkinan pertumbuhan wisatawan ke Kabupaten Bogor, yaitu pertumbuhan optimis dan pertumbuhan pesimis. Pesimisnya, pertumbuhan wisnus diperkirakan tumbuh 2 persen pertahun dan wisman 5 persen. Pertumbuhan pesimis ini

didasarkan pada kondisi pariwisata tidak ada perubahan signifikan dimana pariwisata Kabupaten Bogor masih sangat tergantung pada wilayah puncak dan sekitarnya, intensitas pariwisata wilayah lain belum berubah dan permasalahan transportasi di Kabupaten Bogor belum diperbaiki. Optimisnya, pertumbuhan wisnus mengikuti pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 5 persen dan wisman tumbuh sekitar 20 persen. Pertumbuhan optimis ini didasarkan pada adanya peningkatan kontribusi destinasi lain selain Puncak pada pariwisata Bogor dan terjadi perubahan yang cukup baik dalam pelayanan transportasi Kabupaten Bogor. Kedua jenis pertumbuhan tersebut dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan strategi-strategi pemasasaran yang tepat dan dapat menyaingi strategi daerah lainnya.

Diperkirkan pada tahun 2023 jumlah wisatawan nusantara di Kabupaten Bogor mencapai 8,4 juta wisatawan (pesimis) atau mencapai 9,7 juta wisatawan (optimis). Sementara itu, untuk wisata mancanegara pada tahun 2023 dapat mencapai 576 ribu wisatawan (pesimis) atau mencapai 1,14 juta wisatawan (optimis).

8.3 Analisis SWOT

8.3.1 Analisis SWOT Wisatawan Nusantara

	Kekuatan (*Strengths*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Kawasan puncak sebagai Destinasi Pariwisata Nasional 2. Memiliki banyak daya tarik wisata alam yang indah 3. Memiliki daya tarik wisata budaya, kesenian, sejarah, dan kuliner 4. Posisi Kabupaten Bogor yang dekat pusat pemerintahan dan bisnis DKI Jakarta 5. Akses yang relatif mudah menuju Kabupaten Bogor	1. Banyak objek wisata berbasis alam yang belum dikenal seperti puncak 2. Sebagian besar daya tarik wisata budaya, kesenian, sejarah, dan kuliner masih belum dikenal 3. Keberadaan amenitas (hotel dan restoran) yang belum merata di seluruh DTW 4. Program pemasaran belum bersinergi dengan dinas-dinas terkait 5. Pengelolaan sejumlah DTW masih kurang profesional 6. Sebagian besar jalan akses menuju objek wisata relatif sempit

Peluang (*Opportunities*)	**Strategi *SO***	**Strategi *WO***
1. Penetapan Kabupaten Bogor sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sebagai dasar pengembangan pariwisata 2. Berwisata sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan 3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran pariwisata	1. Memasarkan DTW yang sudah siap dipasarkan (selain Kawasan Puncak) melalui *paid media*, *owned media*, dan *social media* 2. Ikut serta secara aktif dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Pusat, dan Pemerintah Daerah lainnya 3. Optimalkan penggunaan *own media* dan *social media* dalam program *Advertising*, dan *Selling*	1. Bekerjasama dengan komunitas *social media* untuk mempromosikan DTW dan *homestay* yang menarik namun belum banyak diketahui wisnus 2. Membuat dan melaksanakan program-program pemasaran/ promosi bersama dengan dinas-dinas dan pemangku kepentingan terkait 3. Optimalisasi penggunaan *Own* Media dan Sosial Media dalam program *Branding*
Ancaman (*Threats*)	**Strategi *ST***	**Strategi *WT***
1. Kecenderungan berkembangnya segmen pasar wisata masal pada sejumlah DTW yang mengancam kerusakan lingkungan 2. Penumpukan wisatawan pada DTW tertentu yang berpotensi menimbulkan kejenuhan 3. Kekurangan akan kantong-kantong parkir dan moda transportasi yang ramah lingkungan dari kantong-kantong parkir tersebut menuju DTW, yang dapat berdampak negatif pada lingkungan 4. Sadar wisata masyarakat di kawasan wisata masih rendah yang dapat berdampak pada ketidakpuasan wisatawan	1. Bekerjasama dengan Biro Perjalanan dalam pembuatan dan promosi paket-paket wisata minat khusus yang bertema ekowisata 2. Mengkampanyekan perilaku berwisata yang menghargai dan menjaga lingkungan di DTW yang jumlah pengunjungnya berlimpah 3. Mengarahkan wisnus loyalis ke DTW alternatif yang sudah siap dengan melakukan promosi di kantong-kantong wisnus (di kota asal wisnus dan DTW yang ramai dikunjungi wisnus) 4. Meningkatkan profesionalisme pengelolaan objek wisata	1. Mempromosikan desa-desa wisata yang memiliki aktivitas eduwisata di sekolah-sekolah di perkotaan asal wisnus 2. Bekerjasama dengan komunitas-komunitas *hobby* untuk melakukan kegiatan/*event* di DTW yang masih sepi 3. Fasilitasi kelompok sadar wisata

5. Praktek premanisme di kawasan wisata yang dapat menimbulkan citra negatif DTW	5. Optimalisasi penggunaan *Own* Media dan Sosial Media dalam program *Advertising* dan *Branding* untuk meningkatkan citra positif kepariwisataan Kabupaten Bogor	

8.3.2 Analisis SWOT Wisatawan Mancanegara

	Kekuatan (*Strength*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Memiliki banyak daya tarik wisata alam yang indah 2. Posisi Kabupaten Bogor yang relatif dekat dengan Bandara Soetta sebagai pintu masuk wisman 3. Akses yang mudah dari Bandara Soetta menuju Kabupaten Bogor 4. Salah satu DTW di Kabupaten Bogor, yaitu Puncak sudah terkenal di kalangan wisman khususnya Timur Tengah	1. Beberapa DTW amenitasnya masih di bawah standar wisman 2. Program pemasaran yang membidik wisman belum optimal, baik target negaranya maupun frekuensinya
Peluang (*Opportunities*)	**Strategi *SO***	**Strategi *WO***
1. Kebijakan Pemerintah Pusat mengenai bebas visa bagi 169 negara asing (Perpres No. 104 Tahun 2015 dan Perpres No. 21 Tahun 2016) yang berpotensi meningkatkan kunjungan wisman ke seluruh destinasi di Indonesia 2. Kunjungan wisman ke Indonesia setiap tahun selama sepuluh tahun terakhir selalu mengalami peningkatan (Data	1. Mempromosikan DTW-DTW alternatif selain Puncak yang mempunyai keunggulan daya tarik wisata alam ke pasar utama Timur Tengah (Arab Saudi, Mesir, Oman, Yaman, Emirates Arab, Kuwait, Bahrain, Qatar) dan Negara Jepang, Amerika Serikat, Perancis, Republik Rakyat Tiongkok, Malaysia, Korea Selatan, Belanda, Australia, Pakistan dan India.	1. Mempromosikan Kabupaten Bogor sebagai *venue* untuk penyelenggaraan *event* berskala Internasional, seperti turnamen golf 2. Bekerjasama dengan universitas (yang ada di sekitar Kabupaten Bogor) yang menyelenggarakan *International Conference* dan *student exchange* untuk membuat *city tour* ke DTW-DTW yang ada di Kabupaten Bogor bagi

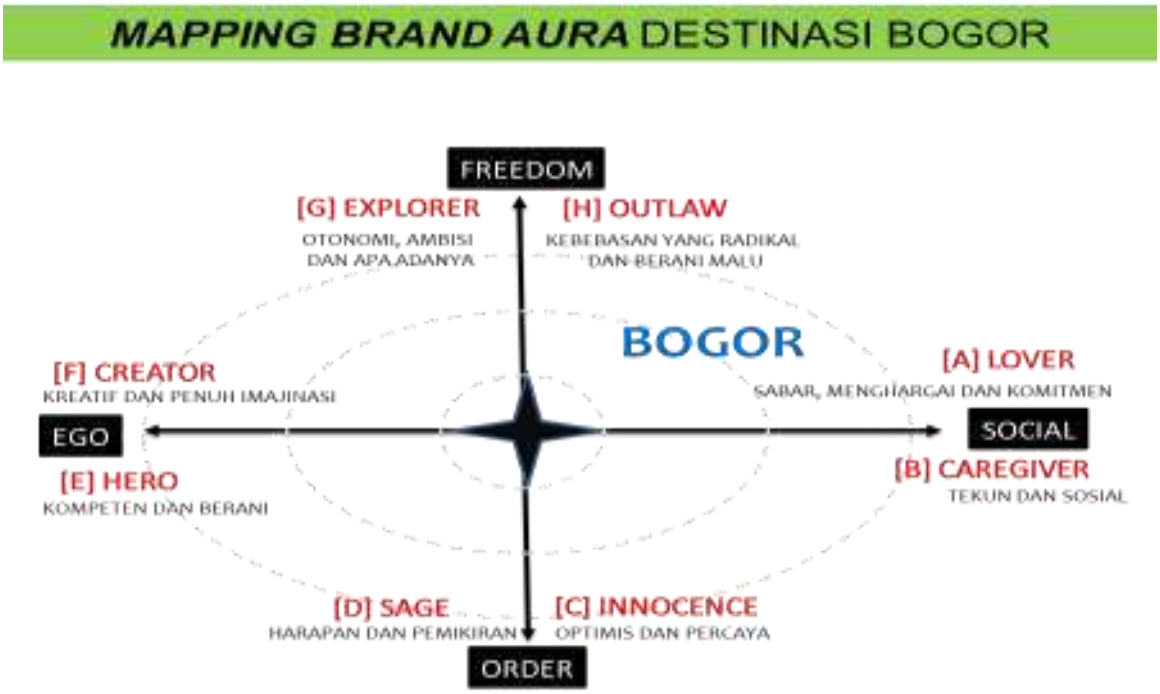
Kemenpar RI) sebagai pasar potensial pariwisata Kabupaten Bogor 3. Kedatangan wisman di Bandara Soetta sebagai bandara terdekat dengan Kabupaten Bogor setiap tahun mengalami peningkatan (Data Kemenpar RI)	2. Bekerjasama dengan pihak Bandara Soetta dalam promosi pariwisata Kabupaten Bogor (penyebaran brosur/leaflet, baliho, pameran, dan *counter* penjualan paket wisata) 3. Optimalkan penggunaan O*wn Media* dan S*ocial Media* dalam program *Advertising*, dan *Selling* untuk wisatawan mancanegara	peserta atau mahasiswa asing 3. Optimalkan penggunaan O*wn Media* dan S*ocial Media* dalam program *Branding* untuk wisatawan mancanegara
Tantangan (*Threats*)	**Strategi *ST***	**Strategi *WT***
1. Persaingan dengan destinasi pariwisata lainnya di Indonesia dan ASEAN yang lebih terkenal di kalangan wisman (contoh Dalam Negeri: Bali dan Lombok; Luar Negeri: Thailand) 2. *Human trafficking* dan narkotika yang melibatkan warga negara asing di kawasan wisata yang dapat memicu masalah-masalah sosial di masyarakat	1. Ikut serta secara aktif dalam kegiatan promosi dengan target wisman yang diselenggarakan Pemerintah Pusat, Provinsi, dan Daerah lain yang sudah terkenal, seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta 2. Ikut serta secara aktif dalam *event-event* yang berskala internasional 3. Bekerjasama dengan pihak kepolisian setempat dalam penanganan keamanan kawasan wisata 4. Menciptakan *brand* pariwisata Kabupaten Bogor yang menonjolkan keunggulan alam pegunungannya 5. Optimalisasi penggunaan *Own* Media dan Sosial Media dalam program *Advertising* dan *Branding* untuk meningkatkan citra positif kepariwisataan Kabupaten Bogor	1. Bekerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata yang menyelenggarakan *inbound tour* dalam pembuatan dan promosi paket wisata Kabupaten Bogor yang bertema wisata alam, kesehatan dan olah raga

8.3.3 Analisis SWOT Kelembagaan

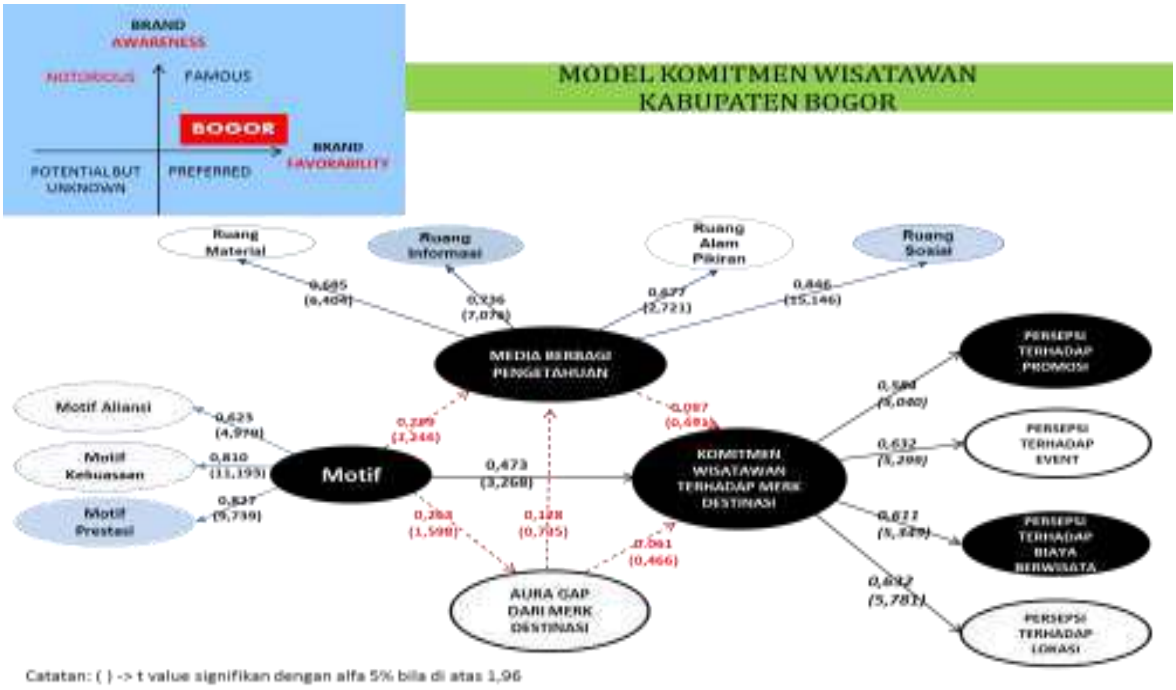
	Kekuatan (*Strength*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Hubungan yang harmonis antara Disbudpar Kabupaten Bogor dengan berbagai kelembagaan pariwisata swasta 2. Kabupaten Bogor memiliki Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) teraktif di Jawa Barat	1. Kelembagaan dalam pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata belum terkoordinasi dengan baik 2. SDM kelembagaan di tingkat operasional masih banyak yang kurang kompeten di bidangnya
Peluang (*Opportunities*)	**Strategi *SO***	**Strategi *WO***
1. Penetapan Kabupaten Bogor sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sebagai dasar pengembangan kelembagaan pariwisata 2. Dukungan Nasional berupa komitmen dalam pengembangan pariwisata, seperti kebijakan, *task force*, dan *joint sales & marketing*	1. Memelihara hubungan yang sudah baik dengan kelembagaan pariwisata swasta melalui pelibatan dalam setiap kegiatan Disbudpar 2. Menggalang dana CSR dari industri pariwisata untuk mendukung kegiatan BPPD 3. Mendorong BPPD agar ikut serta secara aktif dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan BPPI, BPP Provinsi, dan BPPD lainnya	1. Membentuk *Destination Management Organization* (DMO) di Kawasan Strategis pariwisata sebagai organisasi yang mewadahi kepentingan Pemerintah, Pengusaha, dan masyarakat lokal dalam menciptakan kepuasan wisatawan 2. Ikut serta secara aktif dalam program/kegiatan yang diselenggarakan Pemerintah Pusat/ Kementerian dalam upaya peningkatan kapasitas SDM kelembagaan pariwisata
Tantangan (*Threats*)	**Strategi *ST***	**Strategi *WT***
1. Ego sektoral yang menghambat koordinasi antar instansi 2. Persaingan antar destinasi pariwisata yang menimbulkan tuntutan akan pelayanan prima dan profesional dari kelembagaan dan SDM	1. Bekerjasama yang saling menguntungkan dengan instansi terkait dalam pencapaian tujuan bersama 2. Menyederhanakan prosedur kerja dan pelayanan dengan tetap memegang prinsip	1. Bekerjasama dengan LSP Pariwisata dalam penyelenggaraan sertifikasi kompetensi bagi SDM di industri pariwisata 2. Bekerjasama dengan perguruan tinggi pariwisata dalam peningkatan kapasitas SDM pengelola

pariwisata	akuntabilitas	DTW dan Desa Wisata melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

8.4 Analisis *Brand* Aura Pariwisata Kabupaten Bogor

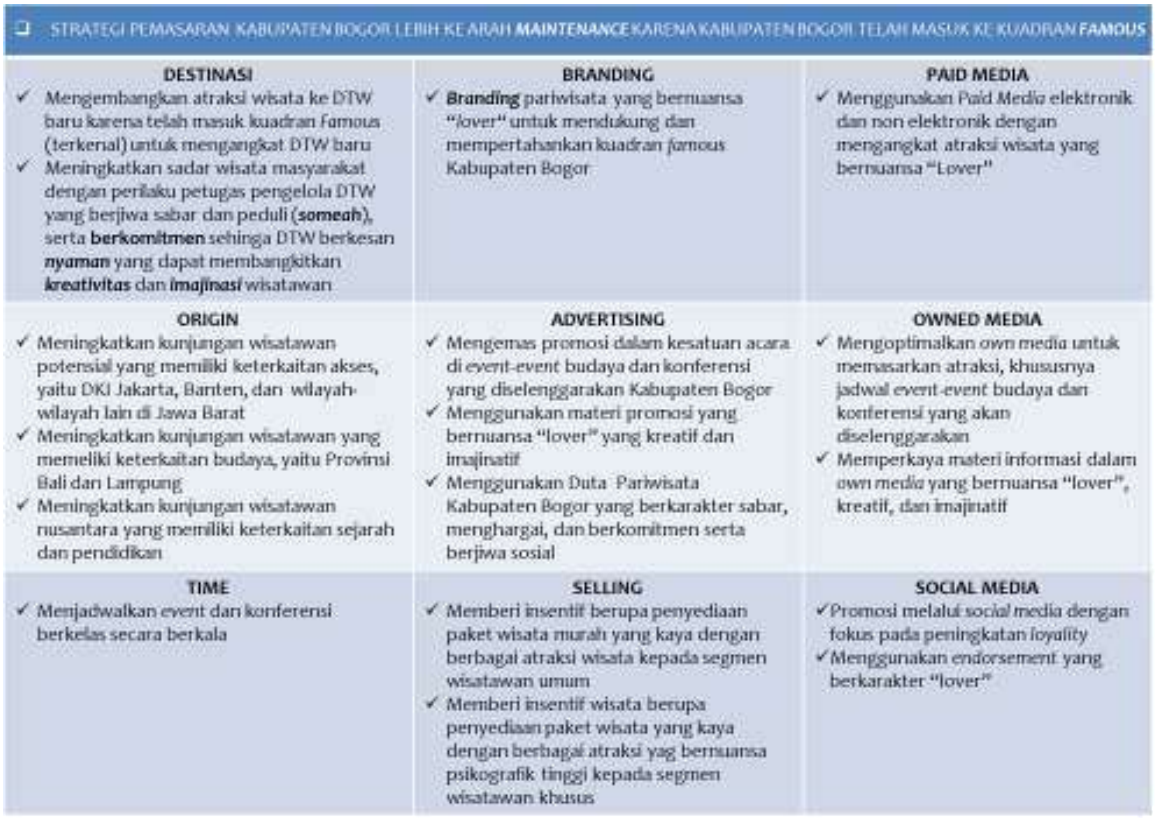


Gambar 8.6.
Mapping Brand Aura Destinasi Pariwisata Kabupaten Bogor



Gambar 8.7.
Model Komitmen Wisatawan Kabupaten Bogor

- Wisatawan menilai Kabupaten Bogor memiliki **AURA *LOVER***, baik itu pada alam dan lingkungannya maupun pada masyarakatnya yang dirasakan berjiwa **PENYAYANG**, **MENGHARGAI**, dan **BERKOMITMEN**.
- Wisatawan sudah termotivasi dengan sendirinya untuk mengunjungi Kabupaten Bogor tanpa dipengaruhi oleh media berbagi pengetahuan.
- Motivasi individu berkunjung ke **Kabupaten Bogor** bermotif prestasi dan aktualisasi diri, misalnya sebagai peserta undangan (*the best mode*), pembicara/ *trainer* (*the achiever mode*), maupun penyelengaraan kegiatan (*the innovation mode)* di tempat ini*.*
- Komitmen wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bogor selain berwisata, juga untuk mencari informasi tentang *event-event* secara langsung pada saat di Bogor, baik sendirian maupun bersama orang lain *(habit).*



8.5 Analisis *Segmenting, Targeting and Positioning*

8.5.1 Segmentasi Pasar Wisatawan

1. Karakteristik Pasar Wisatawan Nusantara

Berdasarkan hasil pengolahan statistik secara umum dapat disampaikan bahwa karakter segmen wisnus di Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

a. Daerah asal wisatawan (*origin*) yang datang ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor masih didominasi oleh daerah-daerah yang berada disekitaran Bogor (Jabodetabek). Berdasarkan hasil survei, wisatawan terbanyak yang datang ke Kabupaten Bogor berasal dari Jakarta sekitar 31%, Tangerang 25%, Bekasi dan Depok sebesar 12%. Sementara wisatawan yang berasal dari luar Jabodetabek yaitu Banten, Bandung serta Sukabumi masih di bawah 5%.
b. Lama tinggal wisnus selama berkunjung ke Kabupaten Bogor di hotel berbintang pada tahun 2017 rata-rata berada di kisaran 1,19 hari lebih besar dibandingkan tahun 2016. Sementara itu, lama tinggal di hotel non berbintang pada tahun 2017 rata-rata berada di kisaran 1,16 hari sama dengan rata-rata menginap tahun sebelumnya.
c. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor didominasi oleh kelompok usia antara 26 – 40 tahun sebesar (47%), kemudian

kelompok umur 18 – 25 tahun sebesar (36%) dan kelompok umur 41 – 60 tahun sebesar (12%). Berdasarkan data tersebut, pengunjung wisatawan nusantara terbanyak di Kabupaten Bogor adalah keluarga muda yang sedang melakukan rekreasi keluarga.

d. Tingkat pendidikan yang ditamatkan wisnus pada saat berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor yang paling banyak adalah dari tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebesar 58%, disusul oleh tingkat pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebesar (27%), diploma (9%) dan tingkat pendidikan SMP sebesar (6%).
e. Wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor didominasi oleh karyawan dan pekerjaan lainnya (guru, pedagang, buruh, Ibu Rumah Tangga). Proporsi karyawan adalah sebesar 50% dan perkerjaan lainnya sebesar sebesar 18%. Selain itu, terdapat pelajar/ mahasiswa sebagai wisatawan Kabupaten Bogor dengan proporsi sebesar 17%. Adapun proporsi wirausaha adalah (8%) dan proporsi wisatawan dari PNS/TNI/Polri adalah sebesar (6%). Sementara itu, wisatawan dengan jenis pekerjaan pensiunan proporsinya adalah sebesar 1%.
f. Dalam melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Bogor, mayoritas wisatawan ingin memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi/liburan. Motivasi wisatawan nusantara berkunjung ke Kabupaten Bogor umumnya untuk berekreasi/liburan sebesar 70%, mencari pengalaman/pengetahuan baru sebesar 10%, bertemu keluarga, kerabat, teman sebesar 16%, dan tujuan menikmati seni pertunjukan/festival/*event* sebesar 4%.
g. Wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar telah melakukan kunjungan ulang. Persentase frekuensi sebanyak 1 kali (32%), 2 kali (25%), 3 kali (15%), dan frekuensi 4 dan >5 kali masing-masing 11% dan 9%.
h. Wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar pada saat akhir pekan/*weekend*. Persentase kunjungan pada saat akhir pekan/ *weekend* sebesar (67%) sedangkan pada waktu lain, hari libur sebesar (14%), liburan sekolah/kuliah sebesar (15%), dan pada saat acara/ *event* tertentu sebesar (4%).
i. Sebesar 90% wisnus mengungkapkan bahwa Kabupaten Bogor merupakan tujuan utama dalam berwisata sedangkan sebesar 10% menyatakan bahwa Kabupaten Bogor bukan merupakan tujuan utama berwisata.
j. Wisnus yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar mengunjungi objek wisata alam (minat khusus, gunung, hutan) yaitu sebesar 70%. Jenis wisata lain yang diinginkan diantaranya, wisata buatan/ kebun binatang/ *waterpark* sebesar 15%. Wisata budaya/ sejarah/ religi/ museum sebesar 11%. Sementara itu, jenis wisata belanja/ modern/ tradisional, dan lainnya adalah sebesar 4%.
k. Aktivitas utama yang dilakukan oleh wisnus adalah menikmati hal-hal yang ditampilkan oleh daya tarik wisata yang mencapai 75%, sebesar 9% menikmati makan dan minum, sebanyak 2% menikmati seni budaya/ festival/ *event* dan sebesar 14% melakukan tugas belajar/ pengamatan/ *selfie*/mandi.

l. Sebesar 66% wisnus memilih Kabupaten Bogor karena harganya yang terjangkau. Sebesar 19% karena faktor aksesibilitas yang mudah. Sebesar 6% karena paket wisata yang menarik dan inovatif. Sementara itu, faktor daya tarik wisata baru, fasilitas pendukung, *event* khusus, dan lainnya masih dibawah 5%.

2. Karakteristik Pasar Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan hasil pengolahan statistik secara umum dapat disampaikan bahwa karakter segmen wisman di Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

a. Wisatawan Mancanegara *(origin)* yang datang ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor masih didominasi oleh wisatawan dari Timur Tengah. Berdasarkan hasil survei, wisatawan Timur Tengah terbanyak yang datang ke Kabupaten Bogor berasal dari Arab Saudi (51%), kemudian diikuti Emirat Arab (19%), Mesir (11%), Kuwait (8%), Oman (7%), dan selajutnya Yaman, Bahrain serta Qatar yang masing-masing sebesar (2%). Wisatawan mancanegara yang bukan Timur Tengah yang banyak mengunjungi objek wisata Kabupaten Bogor berasal dari Negara Jepang, Amerika Serikat, Perancis, Republik Rakyat Tiongkok dan Malaysia. Selain itu, terdapat juga wisatawan mancanegara lainnya yang berasal dari Negara Korea Selatan, Belanda, Australia, Pakistan dan India.

b. Dari hasil survei menunjukkan bahwa lama tinggal wisman selama di Kabupaten Bogor rata-rata 1 (satu) minggu untuk wisatawan Timur Tengah. Sementara itu, untuk wisman yang bukan berasal dari Timur Tengah rata-rata menginap 2-3 hari. Wisatawan Timur Tengah cenderung tinggal di Villa selama berkunjung di Kabupaten Bogor, sedangkan wisman bukan Timur Tengah cenderung tinggal di hotel dan *Homestay* selama berkunjung di Kabupaten Bogor.

c. Wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke Destinasi Wisata Kabupaten Bogor, berdasarkan hasil survei menunjukkan kelompok umur tertinggi terdapat pada kelompok usia antara 18 – 35 tahun sebesar (61%), kemudian kelompok umur 36 – 50 tahun sebesar (33%) dan kelompok umur di atas 50 tahun sebesar (6%).

d. Berdasar hasil survei, tingkat pendidikan yang ditamatkan wisman pada saat berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Bogor yang paling banyak adalah dari tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar (28%), disusul oleh tingkat pendidikan S2/S3 (19%) dan tingkat pendidikan SMA/SMK (28%), serta SMP sebesar (5%).

e. Dalam perjalanan wisata, pengeluaran wisman selama di Kabupaten Bogor dapat mencapai lebih besar dari Rp 20.000.000,- (57%), sementara pengeluaran Rp 10.000.000,- s.d Rp 20.000.000,- (30%), dan pengeluaran wisatawan Rp 1.000.000,- s.d. Rp 10.000.000,sebesar (13%).

f. Wisatawan macanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor berdasarkan jenis kelamin secara rata-rata hampir seimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, masing-masing memiliki proporsi sebesar (72%) untuk yang berjenis kelamin laki-laki dan (28%) untuk yang berjenis kelamin perempuan.

g. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebagian besar telah melakukan kunjungan ulang. Persentase frekuensi terbanyak adalah 2 - 3 kali yang mencapai (37%), frekuensi 1 kali (33%), frekuensi 5 kali kunjungan (22%), dan frekuensi 4 - 5 kali (8%).

8.5.2 Target Wisatawan Kabupaten Bogor

1. Target Kunjungan Wisnus dan Wisman Kabupaten Bogor

Tabel 8-1 menunjukan bahwa capaian kunjungan wisatawan sudah melebihi yang ditargetkan dalam Renstra Disbudpar 2014 – 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja sumberdaya pariwisata Kabupaten Bogor cukup optimal. Hal ini mendorong pemda Kabupaten Bogor umumnya dan Disbudpar khususnya perlu menentukan target yang lebih tinggi lagi berdasarkan sumberdaya pariwisata Kabupaten Bogor saat ini dan yang akan datang.

Tabel 8-1.
Target dan Capaian Pemasaran dan Promosi Pariwisata yang Tepat Guna

Indikator Sasaran	2014	2015	2016	2017	2018
Kunjugan Wisata (Target)	4.537.653	4.991.407	5.490.548	6.039.603	6.643.563
Kunjugan Wisata (Capaian)	5.014.475	5.082.838	8.791.300	7.865.232	8.058.513*)

**) Data hasil olahan*

Berdasarkan pada hasil analisis proyeksi target wisatawan diperkirakan pertumbuhannya mencapai 2 persen untuk tiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya target perjalanan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bogor tahun 2019 – 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 8-2.
Target Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor Tahun 2019 – 2023

Wisatawan	2019	2020	2021	2022	2023
Wisatawan Nusantara	7.750.766	7.902.809	8.057.825	8.215.881	8.377.037
Wisatawan Mancanegara	478.108	500.914	524.807	549.840	576.068
Total Wistawan	8.232.324	8.410.214	8.592.293	8.778.676	8.969.481

Kabupaten Bogor memiliki lima destinasi wisata. Destinasi wisata tersebut memiliki kekhasan masing-masing. Oleh karena itu, destinasi wisatawan perlu untuk ditentukan target. Target per destinasi wisata dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8-3.
Target Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Destinasi Wisata Tahun 2019 - 2023

Wilayah	2019	2020	2021	2022	2023
Destinasi Wisata Perkotaan	786.711	802.445	818.494	834.864	851.561
Destinasi Ekowisata	440.589	449.401	458.389	467.557	476.908
Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan	9.218	9.402	9.590	9.782	9.978
Destinasi Wisata Kreatif	894.749	912.644	930.897	949.515	968.505
Destinasi Wisata MICE dan Rekreasi	7.022.826	7.163.283	7.306.548	7.452.679	7.601.733

2. Target Pasar Wisatawan Kabupaten Bogor

1) Target Destinasi Wisata Bogor Perkotaan
   a. Masyarakat/Penduduk Kabupaten Bogor dan Kota Bogor yang bersifat *psychocentric, allocentric dan midcentric*.
   b. Penduduk Indonesia khususnya yang berasal dari wilayah Kota Depok, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Sukabumi, Kota Bekasi, Kota Tangerang dan DKI Jakarta yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan kearah *psychocentric dan allocentric*.
   c. Wisatawan yang berasal dari Timur Tengah Seperti Arab Saudi, Emirat Arab, Mesir, Kuwait, Oman, Yaman, Bahrain serta Qatar dan dari bukan Timur Tengah yaitu Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, Korea Selatan, Malaysia, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Australia, Pakistan dan India yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan kearah *psychocentric dan allocentric*.

2) Target Destinasi Ekowisata
   a. Masyarakat/Penduduk Kabupaten Bogor dan Kota Bogor yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan *allocentric*.
   b. Penduduk Indonesia khususnya yang berasal dari wilayah Kabupaten Cianjur, Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Lebak yang bersifat *allocentric*.
   c. Wisatawan yang berasal dari Timur Tengah Seperti Arab Saudi, Emirat Arab, Mesir, Kuwait, Oman, Yaman, Bahrain serta Qatar dan dari bukan Timur Tengah yaitu Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, Korea Selatan, Malaysia, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Australia, Pakistan dan India yang bersifat yang bersifat *allocentric*.

3) Target Destinasi Warisan Budaya dan Pendidikan
   a. Masyarakat/Penduduk Kabupaten Bogor dan Kota Bogor yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan *allocentric.*
   b. Penduduk Indonesia khususnya yang berasal dari wilayah JABODETABEK, Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Lebak yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan kearah *allocentric*.
   c. Wisatawan yang berasal dari bukan Timur Tengah yaitu Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, Korea Selatan, Malaysia, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Australia, Pakistan dan India yang bersifat kearah *allocentric.*

4) Target Destinasi Wisata Kreatif
   a. Masyarakat/Penduduk Kabupaten Bogor dan Kota Bogor bersifat *midsentric* dengan kecenderungan *allocentric.*
   b. Penduduk Indonesia khususnya yang berasal dari wilayah JABODETABEK, Kabupaten Karawang dan Kabupaten Cianjur yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan ke arah *allocentric*.
   c. Wisatawan yang berasal dari Timur Tengah Seperti Arab Saudi, Emirat Arab, Mesir, Kuwait, Oman, Yaman, Bahrain serta Qatar dan dari bukan Timur Tengah yaitu Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, Korea, Malaysia, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Australia, Pakistan dan India yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan ke arah *allocentric*.

5) Target Destinasi MICE dan Rekreasi
   a. Masyarakat/Penduduk Kabupaten Bogor dan Kota Bogor baik yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan *allocentric*.
   b. Penduduk Indonesia yang berasal dari wilayah JABODETABEK, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur, Provinsi Bali, Provinsi Banten dan Provinsi Lampung yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan kearah *psychocentric*.
   c. Wisatawan yang berasal dari Timur Tengah Seperti Arab Saudi, Emirat Arab, Mesir, Kuwait, Oman, Yaman, Bahrain serta Qatar) dan dari bukan Timur tengah yaitu Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, Korea Selatan, Malaysia, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Australia, Pakistan dan India yang bersifat *midcentric* dengan kecenderungan kearah *psychocentric*.

8.5.3 Posisi Pariwisata Kabupaten Bogor

Hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan (wisnus dan wisman) yang berkunjung ke Kabupaten Bogor memandang bahwa Kabupaten Bogor Khususnya wilayah Puncak dan sekitarnya (MICE) merupakan destinasi utama. Produk wisata alam dan budaya adalah

jenis daya tarik yang diminati oleh wisnus. Masyarakat diluar Kabupaten Bogor yang pernah berkunjung memandang bahwa Kabupaten Bogor memiliki "*aura lover*". Sesuai dengan kerangka strategi untuk mengarahkan pemasaran wisnus pada kualitas pariwisata maka tema-tema seperti wisata minat khusus berbasis alam atau budaya dengan "*aura lover*" dapat menjadi alternatif strategi yang dapat dikembangkan.

Dengan asumsi bahwa wisatawan tidak hanya terkonsentrasi pada lokasi tertentu maka tema yang dapat diangkat untuk wisnus adalah:

1. *Bogor Lover Paradise*
2. *Bogor Nature*
3. *Nature – Ecotourism- Adventure (Special Interest)*
4. *Bogor Sport and Adventure Tourism*
5. *Bogor Culinary*

Bab - 9
STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN BOGOR

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor. Adapun pada bab ini dibahas mengenai isu-isu strategis yang bersifat positif (mendukung) dalam pengembangan pariwisata. Berikutnya diulas mengenai target pencapaian pembangunan kepariwisataan, permasalahan yang ada, visi dan misi pembangunan pariwisata Kabupaten Bogor. Strategi dan arah kebijakan yang akan digunakan dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor. Di akhir bab ini dibahas mengenai indikasi program dan kegiatan untuk pengembangan pasar Wisnus dan Wisman.

9.1 Isu-isu Strategis

Pengembangan pariwisata dan budaya Kabupaten Bogor tidak terlepas dari isu-isu strategis, baik yang bersifat mendukung maupun menghambat. Isu-isu tersebut antara lain:

a. Isu-isu strategis yang bersifat positif (mendukung):
    1) Tersedianya dasar hukum sebagai landasan operasional baik berupa perundang-undangan maupun peraturan daerah;
    2) Memiliki posisi geografis yang strategis karena Bogor sebagai penyangga Ibu Kota Jakarta dan dekat bandara internasional Soekarno-Hatta, serta terkoneksi dengan kawasan wisata di daerah sekitranya;
    3) Memiliki keunggulan wisata alam yang menyebar di berbagai wilayah khususnya kawasan puncak yang telah ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Nasional;
    4) Memiliki potensi atraksi budaya, kesenian, sejarah, dan kuliner sebagai pendukung wisata alam;
    5) Memiliki infrastruktur, fasilitas, dan utilitas kawasan yang memadai;
    6) Minat wisata alam meningkat seiring dengan terjadinya modernisasi diberbagai sektor kehidupan sosial serta terjadinya peningkatan perekonomian nasional;
    7) Kemajuan perkembangan teknologi informasi.

9.2 Permasalahan

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi, permasalahan tersebut antara lain:

1. Sadar wisata masyarakat di kawasan wisata masih rendah;
2. Aksesibilitas menuju beberapa kawasan wisata relatif sempit;
3. Pada umumnya pengelolaan objek wisata kurang profesional;
4. Pada umumnya amenitas di kawasan wisata kurang memadai;
5. Masih terjadinya premanisme dalam hak pengelolaan kawasan wisata umum;
6. Berkembangnya kawasan wisata diindikasikan dapat memicu masalah-masalah sosial di masyarakat *(human traficking* dan narkotika).

9.3 Visi dan Misi Pembangunan Pariwisata Kabupaten Bogor

VISI

"Kabupaten Bogor Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Nasional"

MISI

1. Meningkatkan daya saing pariwisata Kab. Bogor melalui optimasi daya tarik dan destinasi pariwisata yang khas.
2. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dan kelembagaan pariwisata.
3. Meningkatkan infrastruktur pariwisata yang berwawasan lingkungan.
4. Mendorong pertumbuhan industri pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat.
5. Meningkatkan pemasaran pariwisata yang berorientasi pada kepuasan wisatawan.

9.4 Strategi dan Arah Kebijakan

Strategi Utama	Strategi Implementasi	Arah Kebijakan
DOT	**DESTINASI** ✓ Mengembangkan atraksi wisata ke DTW baru karena telah masuk kuadran *Famous* (terkenal) untuk mengangkat DTW baru	**DESTINASI** ✓ Pengembangan atraksi wisata ke DTW baru secara bertahap dengan prioritas kemudahan aksesibilitas dan kesiapan lembaga pengelolanya

Strategi Utama	Strategi Implementasi	Arah Kebijakan
	✓ Meningkatkan sadar wisata masyarakat dengan perilaku petugas pengelola DTW yang berjiwa sabar dan peduli (***someah***), serta **berkomitmen** sehinga DTW berkesan ***nyaman*** yang dapat membangkitkan ***kreativitas*** dan ***imajinasi*** wisatawan	✓ Peningkatan sadar wisata bagi SDM pawisata, baik pengelola maupun masyarakat di sekitar DTW
	ORIGIN ✓ Meningkatkan kunjungan wisatawan potensial yang memiliki keterkaitan akses, yaitu DKI Jakarta, Banten, dan wilayah-wilayah lain di Jawa Barat	***ORIGIN*** ✓ Pembangunan infrastruktur jalan dan sistem transportasi untuk memperluas akses wisatawan potensial yang memiliki keterkaitan akses dengan Kabupaten Bogor
	✓ Meningkatkan kunjungan wisatawan yang memiliki keterkaitan budaya, yaitu Provinsi Bali dan Lampung	✓ Membangun jaringan komunitas budaya melaui *event-event* budaya dan sejenisnya
	✓ Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara yang memiliki keterkaitan sejarah dan pendidikan	✓ Membangun sarana pertemuan komunitas luar bogor, khususnya memiliki latar belakang sejarah pernah tinggal di Kabupaten Bogor
	TIME ✓ Menjadwalkan *event* dan konferensi berkelas secara berkala	***TIME*** ✓ Penjadwalan *event* dan konferensi di luar *peak season* untuk menghindari kesan negatif dari kemacetan di Kabupaten Bogor
BAS	***BRANDING*** ✓ ***Branding*** pariwisata yang bernuansa "*lover*" untuk mendukung dan mempertahankan kuadran *famous* Kabupaten Bogor	***BRANDING*** ✓ *Branding* pariwisata bogor yang mengesankan aura "*lover*" (sabar, menghargai, dan berkomitmen)
	ADVERTISING ✓ Mengemas promosi melalui media elektronik dan non elektronik	***ADVERTISING*** ✓ Memperkenalkan atraksi wisata lain, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan *event-event* budaya dan atau konferensi yang diselenggarakan, baik sebagai pelengkap maupun utama

Strategi Utama	Strategi Implementasi	Arah Kebijakan
	✓ Menggunakan materi promosi yang bernuansa "*lover*" yang kreatif dan imajinatif	✓ Memperkenalkan atraksi-atraksi wisata kreatif yang beraura *lover*
	✓ Menggunakan Duta Pariwisata Kabupaten Bogor yang berkarakter sabar, menghargai, dan berkomitmen serta berjiwa sosial	✓ Penggunaan Duta Pariwisata Kabupaten Bogor yang berkarakter sabar, menghargai, dan berkomitmen
	SELLING ✓ Memberikan insentif paket wisata murah yang kaya dengan berbagai atraksi wisata kepada segmen wisatawan umum	***SELLING*** ✓ Penyediaaan paket-paket wisata murah yang kaya dengan berbagai atraksi wisata kepada segmen wisatawan umum
	✓ Memberikan insentif paket wisata yang kaya dengan berbagai atraksi yag bernuansa psikografik tinggi kepada segmen wisatawan khusus	✓ Penyediaan paket-paket paket wisata yang kaya dengan berbagai atraksi yag bernuansa psikografik tinggi kepada segmen wisatawan khusus
POS	***PAID* MEDIA** ✓ Menggunakan *Paid Media* elektronik dan non elektronik dengan mengangkat atraksi wisata yang bernuansa "*Lover*"	***PAID* MEDIA** ✓ Penggunaan *Paid Media* diprioritaskan pada media-media nasional, baik elektronik maupun non elektronik
	OWNED MEDIA ✓ Mengoptimalkan *own media* untuk memasarkan atraksi, khususnya jadwal *event-event* budaya dan konferensi yang akan diselenggarakan	**OWNED MEDIA** ✓ Pengembangan *own media* yang terintegrasi dengan DTW dan mudah diakses pengelola dan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing
	✓ Memperkaya materi informasi dalam *own media* yang bernuansa "*lover*", kreatif, dan imajinatif	✓ Pengayaan materi informasi dalam *own media* bersumber dari potensi-potensi wisata yang bernuansa "*lover*"
	SOCIAL MEDIA ✓ Promosi melalui *social media* dengan fokus pada peningkatan *loyality*	**SOCIAL MEDIA** ✓ Peningkatan *loyality* melalui penguatan peran komunitas *social media* pariwisata Bogor
	✓ Menggunakan *endorsement* yang berkarakter "*lover*"	✓ Penggunaan *endorsement* yang berkarakter "*lover*"

9.5 Arah Kebijakan dan Indikasi Program

a. Arah Kebijakan dan Indikasi Program DESTINASI

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Pengembangan atraksi wisata ke DTW baru secara bertahap dengan prioritas kemudahan aksesibilitas dan kesiapan lembaga pengelolanya	▪ Fasilitasi Pengembangan atraksi di DTW baru yang memiliki kemudahan aksesibilitas dan potensial			✓		
▪ Peningkatan sadar wisata bagi SDM pariwisata, baik pengelola maupun masyarakat di sekitar DTW	• Pembuatan aturan formal untuk penegakan kegiatan sadar wisata		✓			
	▪ Edukasi dan pembinaan gerakan sadar wisata bagi *stakeholder* di wilayah-wilayah sekitar DTW			✓		

b. Arah Kebijakan dan Indikasi Program *ORIGIN*

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Membangun jaringan komunitas budaya melaui *event-event* budaya dan sejenisnya	▪ Optimalisasi jaringan komunitas budaya melalui *event-event* budaya dan sejenisnya	✓				
▪ Membangun sarana pertemuan komunitas luar Bogor, khususnya memiliki latar belakang pengalaman kerja	▪ Fasilitasi pembangunan dan pemanfaatan sarana pertemuan komunitas luar Bogor, khususnya yang memiliki latar belakang pengalaman kerja dan pendidikan di Bogor				✓	

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
dan pendidikan di Bogor						

c. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *TIME***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Penjadwalan *event* dan konferensi di luar *peak season* untuk menghindari kesan negatif dari kemacetan di Kabupaten Bogor	▪ Penyusunan jadwal yang terkoordinasi mengenai *event* dan konferensi di luar *peak season* untuk menghindari kesan negatif dari kemacetan di Kabupaten Bogor	✓				
	▪ Publikasi jadwal *event-event* dan konferensi di luar *peak season*	✓				

d. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *BRANDING***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ *Branding* pariwisata Kabupaten Bogor yang mengesankan aura "*lover*" (sabar, menghargai, dan berkomitmen)	▪ Pembuatan dan atau penyempurnaan *brand* pariwisata Kabupaten Bogor yang mengesankan aura "*lover*" (sabar, menghargai, dan berkomitmen)	✓				
	▪ Melakukan *branding* pariwisata Kabupaten Bogor melalui media elektronik dan non elektronik		✓			

e. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *ADVERTISING***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Memperkenalkan atraksi wisata, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan *event-event* budaya dan atau konferensi yang diselenggarakan, baik sebagai pelengkap maupun utama	▪ Optimalisasi promosi atraksi wisata melalui media elektronik dan *non* elektronik	✓				
▪ Memperkenalkan atraksi-atraksi wisata kreatif yang beraura *lover*	▪ Pembuatan materi iklan atraksi-atraksi wisata krearif yang beraura *lover*, kreatif dan imajinatif	✓				
▪ Penggunaan Duta Pariwisata Kabupaten Bogor yang berkarakter sabar, menghargai, dan berkomitmen	▪ Penentuan Duta Pariwisata Kabupaten Bogor yang berkarakter sabar, menghargai, dan berkomitmen		✓			

f. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *SELLING***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Penyediaaan paket-paket wisata murah yang kaya dengan berbagai atraksi wisata kepada segmen wisatawan umum	▪ Fasilitasi dan optimalisasi penyediaan paket-paket wisata murah yang kaya dengan berbagai atraksi wisata kepada segmen wisatawan umum			✓		

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Penyediaan paket-paket paket wisata yang kaya dengan berbagai atraksi yag bernuansa psikografik tinggi kepada segmen wisatawan khusus	▪ Fasilitasi dan optimalisasi penyediaan paket-paket wisata yang kaya dengan berbagai atraksi yag bernuansa psikografik tinggi kepada segmen wisatawan khusus			✓		

g. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *PAID MEDIA***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Penggunaan *Paid Media* diprioritaskan pada media-media nasional, baik elektronik maupun non elektronik	▪ Optimalisasi Penggunaan *Paid Media* diprioritaskan pada media-media nasional, baik elektronik maupun non elektronik			✓		

h. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program *OWN MEDIA***

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Pengembangan *own media* terintegrasi dengan DTW yang mudah diakses pengelola dan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing	▪ Optimalisasi pengembangan *own media* yang terintegrasi dengan DTW dan mudah diakses pengelola dan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing			✓		
▪ Pengayaan materi informasi kepariwisataan dalam *own media* bersumber dari	▪ Inventarisasi dan penyusunan materi informasi kepariwisataan dalam *own media* bersumber dari potensi-	✓				

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
potensi-potensi wisata yang bernuansa "lover"	potensi wisata yang bernuansa "lover"					

i. **Arah Kebijakan dan Indikasi Program SOSIAL MEDIA**

Arah Kebijakan	Indikasi Program	Target Pencapaian				
		2019	2020	2021	2022	2023
▪ Peningkatan *loyality* melalui penguatan peran komunitas *social media* pariwisata Kabupaten Bogor	▪ Penguatan *loyality* melalui peran komunitas *social media* pariwisata Kabupaten Bogor		✓			
▪ Penggunaan *endorsement* yang berkarakter "*lover*"	▪ Penentuan *endorsement* yang berkarakter "*lover*"	✓				

9.6 Indikasi Program dan Kegiatan

9.6.1 Pengembangan Pasar Wisman

1. Pengembangan Pasar Timur Tengah

ODT	
Origin	Arab Saudi, Mesir, Oman, Yaman, Uni Emirat Arab, Bahrain, Kuwait, Qatar
Destination	Wisata Alam, Wisata Minat Khusus
Time	Mei-Juni-Juli-Agustus
	Kawasan Puncak dan Sekitarnya
	Sentul dan Sekitarnya

BAS			
BRANDING	**TEMA UTAMA**	*NATURE–ADVENTURE (SPECIAL INTEREST)*	BOGOR HALAL *DESTINATION* BOGOR *GREEN MOUNTAIN TWIN* PUNCAK
	PENGEMBANGAN TEMA TAHAP LANJUT	*RESORT*, SPA, GOLF	The Highland Park Resort Sentul, Sentul Highlands Golf Club, Aurora SPA & Café, Apsara Spa Outlet The Alana Hotel Sentul
		MICE EVENT	*Event-event* MICE yang melibatkan Pasar Timur Tengah (*Bogor Travel Mart*) Menyelenggarakan *Youth Camp* dan Pertukaran Pelajar ke Timur Tengah

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS*/*BRAND CAMPAIGN*/PENGADAAN BAHAN PROMOSI CETAK											
PAID	1.1. Pemasangan iklan pariwisata Kabupaten Bogor di Bandara Soetta, Halim Perdana Kusuma, Bandara Kertajati, Stasiun Kereta Api di Jakarta dan Bogor (*Nature*)		√		√	√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • Media
	1.2. Pencetakan Brosur tematik (*Nature*) dalam bahasa Arab • Didistribusikan kesejumlah *Travel Agent* di Jakarta danTangerang yang menjual paket wisata ke Bogor • Di pajang di rak-rak khusus di Bandara Soetta, Halim, dan Kertajati dan Stasiun Kereta Api di Jakarta • Distribusi ke *Travel Agent* di Timur Tengah yang memiliki kerjasama dengan Kab. Bogor • Distribusi ke Kedutaan Besar RI di Timur Tengah		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • ASITA

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	• Distribusi ke Perhimpunan Pelajar Indonesia-Timur Tengah										
	1.3. Kalender *event* Tahunan Bahasa Arab		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA
	1.4. Memanfaatkan *Reps Office* (VITO) Indonesia di Arab Saudi dan *Halal Tourism Officer* di Dubai (United Arab Emirates) untuk mempromosikan Bogor. Dilaksanakan melalui koordinasi dengan Kemenpar (Cetak *Promotional Kit*, *Advertorial* di media lokal)			√			√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • VITO • Kedutaan Indonesia di Timur Tengah
	1.5. Saluran khusus pada media channel di Timur Tengah atau melalui jaringan TV kabel Internasional (TV Al Jazeera, Saudi TV, NHK,CNN dll)			√			√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • VITO • Kedutaan Indonesia di Arab danTimur Tengah
KATEGORI PROGRAM : Pengembangan Promosi Online											
OWNED	1.6. *Updating website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor	√			√					Disbudpar	• BAPPEDA

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	(Penggunaan fitur berbahasa Arab dan tautan tertentu untuk segmentasi Timur Tengah)										• Dinas Kominfo
	1.7. Pengkayaan fitur dan tautan yang berhubungandengan *Travel Agent* (mitraresmi) yang menjual paket-paket wisata Kabupaten Bogor	√			√	√				Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA
SOSIAL MEDIA	1.8. Pembuatan akun resmi di media sosial yang yang *up to date* dan aktual (*update* harian –*News* yang memiliki fitur bahasa Arab)	√				√				Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo
KATEGORI PROGRAM: *BRAND CAMPAIGN*											
ENDORSER	1.9. Pemanfaatan kerjasama dengan Negara Timur Tengah, seperti: • *Student Exchange* (Pertukaran Pelajar Indonesia-Timur Tengah) • PPMI Arab Saudi (Persatuan Pelajar Mahasiswa Indonesia) di Arab Saudi • PPI (Persatuan Pelajar Indonesia) Timur Tengah			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • Reps Office Kedutaan Indonesia di Timur Tengah
	1.10. Bekerjasama dengan Kementerian			√		√	√	√	√	Disbudpa	• Bappeda

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	Pariwisata dalam memanfaatkan *Wonderful* Indonesia *Reps Office* Indonesia di Timur Tengah untuk melakukan promosi –promosi langsung kepada pelaku pariwisata di Timur Tengah - *Lunch Meeting* - *Table Top Meeting* - *Gala Dinner*										• Dinas Kominfo • ASITA • Kemenpar • Reps Office Kedutaan Indonesia di Timur Tengah • Media Lokal di Timur Tengah • Pelaku Usaha Pariwisata di Timur Tengah
	PRE-EVENT										
	• Media *release* di koran lokal di Timur Tengah • Media *release website* resmi Kabupaten Bogor			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	ON-EVENT										
	• Media *release* di *website* baik di sejumlah media Lokal/Nasional Bogor • Media *release* di media harian Timur			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	Tengah saat kegiatan/ acara berlangsung										• PHRI
	POST-EVENT										
	Feedback (Media *relationship*: Email, kuesioner, *Booking Transaction*)			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

SELLING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			TahunPelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS/BRAND CAMPAIGN*											
	1.1. Mengikuti *event Travel Mart* di Timur Tengah dengan tema *Nature – Adventure* (*Special Interest*) (JATA)			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Timur Tengah
	1.2. Partisipasi aktif pada *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat (JATA, *Event* ATM Dubai, Sales Mission Wonderful Indonesia (FWI), Pemasaran ke Pasar ETTAA, dll)		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Kemenpar • Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Timur Tengah
	PREE-EVENT										
	- Media *release* di *website* resmi Kabupaten Bogor			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • DinasKominfo • ASITA • PHRI
	- Pemasangan iklan pada *Official Web* penyeleggara *event* atau media pemberitaan di Timur Tengah			√		√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • DinasKominfo • ASITA

SELLING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			TahunPelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
											• PHRI
	ON- EVENT										
	- Media *release* di *website*			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Media *release* di harian Timur Tengah (*Online*, atau Penerbitan Cetak)		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Penyediaan *gift* / *voucher* untuk berwisata ke Kabupaten Bogor		√			√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	POST-EVENT										
	- Membuat media *release* di *website* dan media sosial resmi pariwisata Bogor			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Media *Clipping* (Pengumpulan		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda

SELLING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			TahunPelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	artikel, ulasan yang berkaitan dengan partisipasi Kabupaten Bogor pada *event* tersebut)										• Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	1.3. Membuka *Booth* Khusus (*Information Center*) Pariwisata Bogor di Bandara Soetta, Halim dan Kertajati khusus untuk melayani informasi kepada tamu-tamu dari Timur Tengah		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	***PRE-EVENT* (H-7 Atau H-30)**										
	Publikasi di *website* resmi perihal adanya *booth* resmi pariwisata Kabupaten Bogor yang siap membantu wisman Jepang untuk mendapatkan informasi dan saran terkait destinasi, akomodasi, dan *travel agent*		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	ON-EVENT										
	Membuatpengumuman di media sosial resmi secara berkala mengenai keberadaan *booth* tersebut		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

SELLING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**TahunPelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	Melakukan survei *exit-poll* untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan wisman dan saran masukan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Bogor		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	Jumpa Pres (*Press Release*)		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • Media
POST EVENT											
Media *Clipping*			√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo

2. Pengembangan Pasar Jepang

ODT	
***O**rigin*	Tokyo, Saitama, Kanagawa, Kyoto, Hyogo,Kanagawa
***D**estination*	Wisata Alam, Wisata Budaya
***T**ime*	Juli-Agustus-September
	Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Perkebunan Teh Nirmala, Kampung Bitung
	AP. Tirta Sayaga; AP. Gunung Peyek; AP. Gunung Hitam
	Desa Wisata Malasari
	Geopark Pongkor , BP Citalahab, Stasiun Penelitian Cikaniki, Taman Buah Cikaret, Kawasan Wisata Cikaret (Kawaci Park), Taman Wisata Pesona Alam Resort Cisangku

BAS			
BRANDING	TEMA UTAMA	*NATURE – ECOTOURISM-ADVENTURE (SPECIAL INTEREST)*	1. BOGOR *LOVERS* (Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Perkebunan Teh Nirmala, Kampung Bitung) 2. *WINTER HOT WATER* (AP. Ciseeng/Tirta Sayaga, AP. Gunung Peyek; AP. Gunung Hitam)
	PENGEMBANGAN TEMA TAHAP LANJUT	*LIVING CULTURE*	*TOKYO VILLAGE IN MALASARI* Desa Wisata Malasari
		THEME PARK	*GEOPARK PONGKOR BEYOND* (BP Citalahab, Stasiun Penelitian Cikaniki, Taman Buah Cikaret, Kawasan Wisata Cikaret (Kawaci *Park*), Taman Wisata Pesona Alam *Resort* Cisangku

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS*/*BRAND CAMPAIGN*/PENGADAAN BAHAN PROMOSI CETAK											
PAID	1.1. Pemasangan iklan pariwisata Bogor di Bandara Soetta, Halim Perdana Kusuma, Bandara Kertajati, Stasiun Kereta Api di Jakarta dan Bogor (*Nature*)		√		√	√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • Media
	1.2. Pencetakan Brosur tematik (*Nature*) dalam bahasa Jepang • Didistribusikan kesejumlah *Travel Agent* di Jakarta dan Tangerang yang menjual paket wisata ke Bogor • Di pajang di rak-rak khusus di Bandara Soetta, Halim, dan Kertajati dan Stasiun Kereta Api di Jakarta • Distribusi ke *Travel Agent* di Jepang yang memilki kerjasama dengan Kabupaten Bogor • Distribusi ke Kedutaan Besar RI di Jepang		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • DinasKominfo • ASITA

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	• Distribusi ke Perhimpunan Pelajar Indonesia-Jepang										
	1.3. Kalender *event* Tahunan Bahasa Jepang		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA
	1.4. Memanfaatkan *Reps Office* (VITO) Indonesia di Jepang untuk mempromosikan Bogor. Dilaksanakan melalui koordinasi dengan Kemenpar (Cetak *Promotional Kit*, Advertorial di media lokal)			√			√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • VITO • Kedutaan Indonesia di Jepang
	1.5. Saluran khusus pada media *channel* di Jepang atau melalui jaringan TV kabel Internasional (NHK, TV Tokyo, Fuji TV, Nippon TV, CNN dll)			√			√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • VITO • Kedutaan Indonesia di Jepang
KATEGORI PROGRAM : PengembanganPromosi Online											
OWNED	1.6. *Updating website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor (Penggunaan fitur berbahasa Jepang dan tautan tertentu untuk segmentasi	√			√					Disbudpar	• BAPPEDA • Dinas Kominfo

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	Jepang)										
	1.7. Pengkayaan fitur dan tautan yang berhubungan dengan *Travel Agent* (mitraresmi) yang menjual paket-paket wisata Kabupaten Bogor	√			√	√				Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA
SOSIAL MEDIA	1.8. Pembuatan akun resmi di media sosial yang *up to date* dan aktual (*update* harian –*News* yang memiliki fitur bahasa Jepang)	√				√				Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo
KATEGORI PROGRAM: *BRAND CAMPAIGN*											
ENDORSER	1.9. Pemanfaatan kerjasama dengan Jepang: • *Student Exchange* (Pertukaran Pelajar Indonesia-Jepang) • PPI (Persatuan Pelajar Indonesia) di Jepang)			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • *Reps Office* Kedutaan Indonesia di Jepang
	1.10. Bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dalam memanfaatkan *Wonderful* Indonesia *Reps Office* Indonesia di Jepang untuk melakukan			√		√	√	√	√	Disbudpa	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • Kemenpar

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	promosi –promosi langsung kepada pelaku pariwisata di Jepang - *Lunch Meeting* - *Table Top Meeting* - Gala *Dinner*										• *Reps Office* Kedutaan Indonesia di Jepang • Media Lokal di Jepang • Pelaku Usaha Pariwisata di Jepang
	PRE-EVENT										
	• Media *release* di Koran lokal di Jepang • Media *release website* resmi Kabupaten Bogor			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	ON-EVENT										
	• Media *release* di *website* baik di sejumlah media Lokal/Nasional Bogor • Media *release* di media harian Jepang saat kegiatan/acara berlangsung			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	POST-EVENT										
	Feedback (Media *relationship*: Email, Kuesioner, *Booking Transaction*)			√		√		√		Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
	P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS/BRAND CAMPAIGN*										
1.1. Mengikuti *event Travel Mart* di Jepang dengan tema *Nature* (JATA)			√	√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Jepang
1.2. Partisipasi aktif pada *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat (JATA, *Golf Expo* di Jepang, Tokyo Marathon, dll)		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Kemenpar • Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Jepang
PREE-EVENT										
- Media *release* di website resmi Kabupaten Bogor		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
- Pemasangan iklan pada *Official Web* penyeleggara *event* atau media pemberitaan di Jepang		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA

	SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
											• PHRI
	ON- EVENT										
	- Media *release* di *website*		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Media *release* di harian Jepang (*Online*, atau Penerbitan Cetak)		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Penyediaan *gift*/ *voucher* untuk berwisata ke Kabupaten Bogor		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	POST-EVENT										
	- Membuat media *release* di *website* dan media sosial resmi pariwisata Bogor									Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Media *Clipping* (Pengumpulan artikel, ulasan		√		√	√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda

	SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	yang berkaitan dengan partisipasi Kabupaten Bogor pada *event* tersebut)										• Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
1.3.	Membuka *booth* Khusus (*Information Center*) Pariwisata Bogor di Bandara Soetta dan Kertajati khusus untuk melayani informasi kepada tamu-tamu dari Jepang		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	***PRE-EVENT* (H-7 Atau H-30)**										
	Publikasi di *website* resmi perihal adanya *booth* resmi pariwisata Kabupaten Bogor yang siap membantu wisman Jepang untuk mendapatkan informasi dan saran terkait destinasi, akomodasi, dan *travel agent*		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	ON-EVENT										
	Membuat pengumuman di media sosial resmi secara berkala mengenai keberadaan *booth* tersebut		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	Melakukan survei *exit-poll* untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan wisman		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo

SELLING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	dan saran masukan untuk pengembangan pariwisata Bogor										• ASITA • PHRI
	Jumpa Pres (*Press Release*)		√			√	√	√	√	Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • Media
POST EVENT											
Media *Clipping*			√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	BAPPEDA Dinas Kominfo

3. Pengembangan Pasar Belanda

ODT	
***O**rigin*	Armsterdam, Rotterdam, Uttrecht, The Hague
***D**estination*	Wisata Budaya/Sejarah; Wisata Alam
***T**ime*	Juni-Juli-Agustus-September
	Situs Kerajaan Holotan, Prasasti Ciaruteun, Pasir Koleangkak, Kebon Kopi, Tugu, Pasir Awi, Muara Cianten, dan Prasasti Cidanghiang
	Taman Nasional Gunung Halimun Salak
	Tamansari dan Sekitarnya
	Desa Wisata Malasari, Desa Wisata Kampung Urug, Desa Wisata KP. Budaya Cimande/Lemah Duwur

BAS				
BRANDING	**TEMA UTAMA**	*HERITAGE & CULTURE*	*THE STORY OF BOGOR*	Museum-Museum Benda Kuno di Bogor
			EXPEDITION OF TARUMANEGARA KINGDOM	Situs Kerajaan Holotan, Prasasti Ciaruteun, Pasir Koleangkak, Kebon Kopi, Tugu, Pasir Awi, Muara Cianten, dan Prasasti Cidanghiang
			THE RUINES OF PADJAJARAN KINGDOM	Minat Khusus Arkeologi Peninggalan Kerajaan Padjajaran
	PENGEMBANGAN TEMA TAHAP LANJUT	*LIVING CULTURE*	*TRADITIONAL DANCE AND ART*	Sanggar-Sanggar Seni Budaya di Bogor (Pentas Seni Budaya secara Masal baik skala Lokal maupun nasional)
			HOME VILLAGE	Desa Wisata Malasari, Desa Wisata Kampung Urug, Desa Wisata KP. Budaya Cimande/

				Lemah Duwur
		NATURE – ECOTOURISM-ADVENTURE (SPECIAL INTEREST)	*ONE THOUSAND ROMANTIC WATERFALL*	Tamansari dan sekitarnya, Taman Nasional Salak-Halimun

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS*/*BRAND CAMPAIGN*/PENGADAAN BAHAN PROMOSI CETAK											
PAID	1.1. Pemasangan iklan pariwisata Bogor di Bandara Soetta, Halim Perdanakusuma, Bandara Kertajati, Stasiun Kereta Api di Jakarta dan Bogor dengan tema yang relevan		√		√		√		√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • Media
	1.2. Bekerjasama dengan Pemerintah Pusat melakukan *placement* iklan pariwisata Bogor di Belanda (Eropa): Pemasangan Stiker pada *Public Transport* bertema Bogor. *Saat ini pemerintah pusat sudah melakukan promosi *wonderful* Indonesia pada sejumlah *public transport* seperti Taxi, Bus di Perancis, Inggris dengan tema-tema seperti		√		√	√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • ASITA

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	Borobudur, Jember Fest, Bali, dan Sejumlah Produk andalan dari berbagai daerah										
	1.3. Koordinasi dengan Pemerintah Pusat (Kemenpar) untuk berpartisipasi Event EUROPALIA Art Festival Indonesia (Indonesia ditetapkan sebagai *Guest Country* pada tahun 2017 –2018 di Brussel Belgia) diselenggarakan setiap 2 tahun		√			√		√		Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	1.4. *Advertorial* pariwisata Bogor di Majalah *Inflight Garuda Indonesia*/ *Inflight Air Asia* /KLM			√	√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • Dinas Kominfo • ASITA
	1.5. Iklan/ *Advertorial* di Media Cetak/ *Online Lonely Planet*			√	√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	1.6. Pembuatan *Short Film* bertema *Culture Heritage* untuk di putar di hotel-hotel di Bogor (lebih mengenalkan Bogor kepada Tamu hotel)		√			√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • PHRI • Production House
	1.7. .Pencetakan Brosur, CD Film tematik (*Heritage – Culture*/*Living Culture*): - Didistribusikan kesejumlah *Travel Agent* di Jakarta/Lampung yang menjual paket wisata ke Bogor - Di letakkan di sudut-sudut ruang tunggu Bandara Soekarno Hatta, Halim/ Kertajati dan Stasiun KA di Jakarta		√		√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • Angkasapura
	1.8. Pencetakan Brosur, CD Film tematik			√	√					Dinas Kebudayaan	• Bappeda

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	(*Heritage –Culture/Living Culture*) yang didistribusikan kesejumlah Travel Agent di Belanda yang menjual paket ke Indonesia (khususnya Bogor)									dan Pariwisata	• DinasKominfo • Travel Agent di belanda • ASITA
KATEGORI PROGRAM : PengembanganPromosi *Online*											
OWNED	1.9. *Upgrade website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor (Penggunaan fitur berbahasa Belanda dan tautan tertentu untuk segmentasi Belanda)	√			√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • DinasKominfo
	1.10. Pengembangan konten dan tautan yang sesuai dengan minat wisman asal Belanda (*Heritage-Culture*) ke beberapa *official site*		√		√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • DinasKominfopengelola Web
SOSIAL MEDIA	1.11. Pemanfaatan media sosial (*youtube*) *Upload* Testimonial wisatawan asal Belanda mengunggah Video terkait dengan *Heritage* dan *Culture*		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • DinasKominfo
	1.12. Pembuatan aplikasi infowisata (*travel information*)yang bisa diunduh secara gratis dan dengan beberapa versi bahasa		√		√	√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• BAPPEDA • DinasKominfo

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND CAMPAIGN*											
ENDORSER	1.13. Kerjasama dengan pemerintah Pusat melakukan diplomasi Budaya ke Belanda dalam rangka menjalin kerjasama pendidikan			√	√	√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • DinasKominfo • ASITA • Reps Office Kedutaan Indonesia di Belanda
	1.14. Menyelenggarakan *Indonesia Night* di Belanda dengan pertunjukkan sejumlah atraksi budaya lokal Bogor/Sunda Kegiatan ini juga bisa diselenggarakan bersama dengan pemerintah pusat (Kemenpar)			√			√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • Kemenpar • *Reps Office* Kedutaan Indonesia di Belanda • Media Lokal di Belanda • Pelaku Usaha Pariwisata di Belanda

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	PRE-EVENT										
	• Media *release* di koran lokal di Belanda • *Press release* melalui acara *Talk Show* di TV Lokal atau Nasional			√		√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	ON-EVENT										
	• Media *release* di website baik di sejumlah media Lokal/Nasional Bogor • Media *release* di media harian Belanda saat kegiatan/acara berlangsung			√		√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	POST-EVENT										
	• Evaluasi Paska Kegiatan • Media *Relationship* (*News and Update*, *otification*, perhitungan Media *Online Hits Account*, Jumlah *View*, *number of visit* pada media, *search engine*, dll) • *Feedback* dari partisipan • Melalui kontak email			√		√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	1.15.*Fam trip* dengan mengundang Jurnalis *Lonely Planet*/Media di Belanda,		√			√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Kemenpar • Bappeda

ADVERTISING		**Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)**			**Tahun Pelaksanaan**					**Penanggung Jawab**	**Instansi Terkait**
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
	Travel Agent dari Belanda untuk berkunjung dan mengenal pariwisata Bogor kemudian mempublikasikannya di Media (di Belanda)										• ASITA • PHRI • Masyarakat • (Pengelola DTW)
	PRE EVENT										
	- *Press release* Media Lokal/Nasional		√			√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI • Media
	- *Press release* melalui acara *Talk Show* di TV lokal/Nasional - *Press release* dengan penayangan sejumlah DTW yang menjadi sasaran kegiatan *fam trip*		√			√	√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI • Media
	ON EVENT										
	- Media *release* pada Media Lokal di Belanda		√				√			Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

ADVERTISING		Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	**M**	**A**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**		
											• Media
	POST EVENT										
	- Media *relationship* (*News and Update*, *Notification*) - *Feedback response* dari partisipan (email, kuesioner) - Evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan		√			√	√			Disbudpar	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI Media

SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
	P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
KATEGORI PROGRAM: *BRAND AWARENESS/BRAND CAMPAIGN*										
1.1. Menyelenggarakan *Table Top Meeting* dengan *Travel Agent* Belanda			√		√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Belanda
1.2. Partisipasi aktif pada *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat (JATA, Even ATM, *Sales Mission Wonderful* Indonesia (FWI), Pemasaran ke Pasar ETTAA, dll)			√		√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Kemenpar • Bappeda • ASITA • PHRI • Media Lokal di Belanda
PREE-EVENT										
- Media *release* di *website* resmi Kabupaten Bogor			√		√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
- Pemasangan iklan pada *Official Web* penyeleggara *event* atau media pemberitaan di Belanda dan Eropa Lainnya		√			√				Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI

	SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
		P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
	ON- EVENT										
	- Media *release* di *website* baik di media nasional/lokal Bogor			√	√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Media *release* di beberapa media harian Belanda saat kegiatan berlangsung		√		√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	- Penyediaan *gift*/ *voucher* untuk berwisata ke Kabupaten Bogor		√		√					Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	POST-EVENT										
	- Evaluasi Paska *Event* (Evaluasi Dampak Kegiatan/ *booking transaction*) *Feedback* (*media relationship* :email, kuesioner)			√		√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
	1.3. Mengikuti *event Travel Mart* di Belanda *Culture –Heritage, Living Culture*) MATTA, MITM, NATAS		√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA

SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
	P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
										• PHRI
1.4. Bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi/ Pusat/ Mengikuti secara mandiri *event Travel Mart* di Eropa- ITB Berlin - WTM London *Vakantiebeurs Holiday Fair*			√	√		√		√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
PRE-EVENT										
- Media *release* di *website* resmi Bogor - Media *relase* di Media Lokal Belanda			√	√		√		√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
ON-EVENT										
Media *release* di *website* di sejumlah media Nasional/lokal Bogor		√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
Media *release* di beberapa Harian Belanda saat kegiatan berlangsung		√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	• Bappeda • Dinas Kominfo • ASITA • PHRI
POST EVENT										
• Evaluasi Paska Event (Evaluasi Dampak		√			√	√	√	√	Dinas Kebudayaan	• Bappeda

SELLING	Prioritas P: Pesimis M: Moderat (P+) A: Akselarasi (P+M+)			Tahun Pelaksanaan					Penanggung Jawab	Instansi Terkait
	P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023		
Kegiatan) • Feedback (media *relationship* : email, kuesioner)									dan Pariwisata	• Dinas Kominfo

9.6.2 Pengembangan Pasar Wisnus

STRATEGI DESTINASI-ORIGIN-TIME (DOT)

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Fasilitasi Pengembangan atraksi di DTW potensial yang memiliki kemudahan aksesibilitas dan potensial	**Destinasi Wisata Bogor Perkotaan (Cibinong, Citeureup, Bojong Gede, Tajurhalang, Babakan Madang, Sukaraja, Gunung Sindur, Parung, Ciseeng, Kemang dan Rancabungur)**										
	Pengajuan penataan lingkungan di kawasan sekitar Setu yang ada di Cibinong kepada pemerintah provinsi	Bidang Destinasi Pariwisata	Dinas LH dan Bidang Destinasi Pariwisata		√			√			
	Fasilitasi event-event (contoh:*live music*) di Mall Kota (CCM, Sentul City, Ramayana Parung dll)	Bidang Pemasaran Pariwisata	BPM-PTSP dan Pengelola Mall			√	√				
	Fasilitasi penataan area parkir di DTW Gunung Pancar	Bidang Destinasi Pariwisata	BKSDA dan Pengelola DTW	√			√				
	Fasilitasi penataan area parkir di DTW air Panas Tirta Sayaga Ciseeng	Bidang Destinasi Pariwisata	Dispenda dan BUMD Sayaga Wisata			√	√				
	Fasilitasi penyediaan area penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Destinasi Pariwisata	Dinas UMKM dan IWAPI		√			√	√	√	√
	Pelatihan dan pembinaan masyarakat sekitar dalam penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Kemitraan, SDM dan			√		√	√	√	√	√

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
		Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM									
	Destinasi Ekowisata (Nanggung, Sukajaya, Pamijahan, Tenjolaya, Leuwisadeng dan Leuwiliang)										
	Fasilitasi penyediaan area penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Destinasi Pariwisata	Dinas UMKM dan IWAPI		√			√	√	√	√
	Pelatihan dan pembinaan masyarakat sekitar dalam penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM			√		√	√	√	√	√
	Pelatihan dan pembinaan pengelolaan homestay bagi masyarakat desa wisata Malasari dan GSE	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif	Asosiasi Desa Wisata		√		√	√	√	√	√
	Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan (Dramaga, Ciampea, Tenjolaya, Cibungbulang, Cigudeg, Rumpin, Jasinga, Tenjo, dan Parung Panjang)										
	Penataan pedagang makanan yang ada di kawasan Gua Gudawang	Bidang Destinasi Pariwisata				√	√				
	Penyediaan kelengkapan keamanan petualangan gua di Gua Gudawang	Bidang Destinasi Pariwisata				√	√				
	Pelatihan komando wisata gua di Gua Gudawang	Bidang Kemitraan,				√		√			

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
		SDM dan Ekonomi Kreatif									
	Pengembangan kemitraan dengan sekolah dan perguruan tinggi dalam rangka mengoptimakan pemanfaatan objek wisata Gua Gudawang dalam dunia pendididikan	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif				√		√			
	Pengenalan Situs Kepurbakalaan yang ada di Destinasi Wisata Warisan Budaya dan Pendidikan kepada masyarakat umum (Contoh: Gua Gudawang, Situs Pasir Angin, Van Motman dll)	Bidang Kebudayaan				√		√			
	Fasilitasi penyediaan area penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Destinasi Pariwisata	Dinas UMKM dan IWAPI		√			√	√	√	√
	Pelatihan dan pembinaan masyarakat sekitar dalam penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM			√		√	√	√	√	√
	Destinasi Wisata Kreatif (Gunung Putri, Cileungsi, Klapanunggal, Jonggol, Cariu, Sukamakmur dan Tanjungsari)										
	Fasilitasi pengembangan wisata industri kreatif (Cinderamata, oleh-oleh khas Bogor)	Bidang Destinasi Pariwisata	Dinas UMKM dan IWAPI			√		√			
	Fasilitasi penyediaan area penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten	Bidang Destinasi	Dinas UMKM		√			√	√	√	√

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
	Bogor	Pariwisata	dan IWAPI								
	Pelatihan dan pembinaan masyarakat sekitar dalam penjualan cinderamata dan kuliner khas Kabupaten Bogor	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM			√		√	√	√	√	√
Pembuatan aturan formal untuk penegakan kegiatan sadar wisata	Penyusunan naskah akademik penegakan aturan sadar wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
	Penyusunan *legal drafting* penegakan aturan sadar wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata				√		√			
	Pembuatan PERBUB penegakan aturan sadar wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata									
Edukasi dan pembinaan gerakan sadar wisata bagi *stakeholder* di wilayah-wialayah sekitar DTW	Sosialisasi Perbub sadar wisata dan pembinaan kepada pemerintah kecamatan dan desa, Kelompok Sadar Wisata, komunitas pariwisata, pengelola kawasan wisata dan masyarakat sekitar objek wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata				√			√		
	Pemasangan rambu-rambu dan papan informasi mengenai *Do and Don't* di DTW	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
	Pembentukan forum pengawas sadar wisata berbasis masyarakat	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Optimalisasi jejaring komunitas budaya melalui *event-event* budaya dan sejenisnya	Inventarisasi, pendataan dan dokumentasi jenis-jenis kebudayaan yang ada di Bogor	Disbudpar			√		√				
	Pembentukan forum komunikasi komunitas budaya sunda di Bogor	Disbudpar			√		√	√			
	Pelaksaanaan event-event budaya secara rutin	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√
Pengembangan kemitraan dengan universitas penyelenggara *International Conference dan Student Exchange*	Pengembangan Kemitraan dengan universitas penyelenggara *International Conference dan Student Exchange*	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM			√			√		√	
Fasilitasi pembangunan dan pemanfaatan sarana pertemuan komunitas luar Bogor, khususnya yang memiliki latar belakang pengalaman kerja dan pendidikan di Bogor	Pembangunan dan atau pengembangan kemitraan pihak tekait dalam rangka pemanfaatan sarana pertemuan komunitas luar Bogor.	Bidang Kemitraan, SDM dan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM		√			√	√			

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P : Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Penyusunan jadwal yang terkoordinasi mengenai event dan konferensi khususnya di luar *peak season* untuk menghindari kesan negatif dari kemacetan di Kabupaten Bogor	Penyelenggaraan *event-event* acara khusus di luar *peak season*, misalnya: a. Youth Camp b. PON Pelajar c. Jambore d. Youth Fair e. Youth Conference f. Photo Contest untuk pelajar g. Old Camp h. dll	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√	√	√	√	√
Publikasi jadwal *event-event* dan konferensi di luar *peak season*	Pemasangan jadwal *event-event* melalui *paid*, *own*, dan sosial media	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√		

STRATEGI *BRANDING-ADVERTISING-SELLING* (BAS)

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Pembuatan dan atau penyempurnaan *brand* pariwisata Bogor yang mengesankan aura "*lover*" (sabar, menghargai, dan berkomitmen)	Pembuatan *brand* pariwisata Kabupaten Bogor yang beraura "*lover*"	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
	Membuat materi untuk memperkaya *branding* pariwisata Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata			√			√			
Melakukan *branding* pariwisata Bogor melalui media elektronik dan non elektronik	Melakukan *branding* pariwisata Bogor melalui *paid*, *own*, dan sosial media	Bidang Pemasaran Pariwisata			√			√	√	√	
	Melakukan *branding* objek wisata goa gudawang menjadi objek wisata petualangan dan edukasi	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			
Optimalisasi promosi penayangan iklan atraksi wisata melalui media elektronik dan *non* elektronik	Intensifikasi promosi di pusat-pusat perbelanjaan/*mall*	Bidang Pemasaran Pariwisata		√			√	√	√		
	Kerjasama dengan pengelola Bandara Soetta dalam penyebaran brosur/*leaflet*, baliho, pameran, dan *counter* penjualan paket wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√	√	√		
	Kerjasama dengan maskapai penerbangan nasional dan internasional dalam pemuatan materi atraksi wisata potensial Kabupaten Bogor	Disbudpar		√				√		√	
	Kerjasama dengan penyelenggara *event* komunitas tertentu	Disbudpar			√		√				

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
	(pertemuan keluarga, komunitas hobi, reuni, dll) untuk memperkenalkan objek wisata dan atraksi wisata yang ada di Kabupaten Bogor										
	Kerja sama dengan IPB dalam promosi pariwisata Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√
	Penyelenggaraan *event* promosi *edutourism* di kampus/sekolah-sekolah besar di Indonesia	Bidang Pemasaran Pariwisata			√			√		√	
	Promosi dan pengembangan tema-tema paket wisata minat khusus : ○ *Heritage & Culture* ○ Kuliner ○ *Ecotourism* ○ *Sport Tourism & Outbound*	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√	√			
	Promosi stadion Pakansari sebagi objek wisata *sport* dan *mice*	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√				
	Penyediaan *booklate*, *leaflet* DTW goa godawang	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
	Penyediaan *booklate*, *leaflet* DTW Tirta Sayaga Ciseeng	Bidang Pemasaran Pariwisata	BUMD Sayaga Wisata			√	√				
	Peningkatan papan informasi dan petunjuk arah ke DTW Gunung	Bidang Pemasaran			√			√			

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
	Pancar	Pariwisata									
	Peningkatan papan informasi dan petunjuk arah ke DTW di GSE	Bidang Pemasaran Pariwisata	Kementerian Kehutanan			√	√				
Pembuatan materi iklan atraksi-atraksi wisata krearif yang beraura lover, kreatif dan imajinatif	Pembuatan materi iklan untuk media elektronik (TV dan radio)	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√			
	Pembuatan materi iklan untuk media cetak	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√			
	Pembuatan materi iklan media *indoor* dan *outdoor*	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√			
	Pembuatan *leaflet* dan brosur pariwisata Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√				
	Sosialisasi materi promosi bernuansa "*lover*", kreatif dan imajinatif kepada pengelola objek wisata	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
Penentuan Duta Pariwisata Kabupaten Bogor yang berkarakter sabar, menghargai, dan berkomitmen	Penyusunan dan sosialisasi indikator duta pariwisata yang bernuansa *lover*	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√				
	Penyelenggaraan acara pemilihan duta pariwisata Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√		√		√
Fasilitasi dan optimalisasi penyediaan paket-paket wisata murah yang kaya dengan berbagai atraksi	Kerjasama dengan pengelola objek, jasa wisata dan *travel agent* di luar Bogor dalam pembuatan dan promosi paket wisata alam,	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√

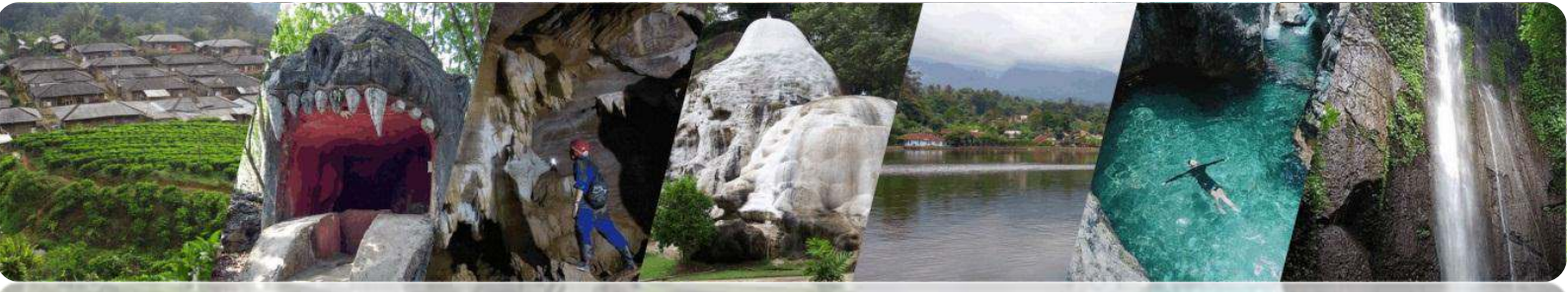
Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
wisata kepada segmen wisatawan umum	kesehatan, dan olah raga yang terjangkau untuk wisatawan umum										
Fasilitasi dan optimalisasi penyediaan paket-paket wisata yang kaya dengan berbagai atraksi yag bernuansa psikografik tinggi kepada segmen wisatawan khusus	Kerja sama dengan pengelola objek dan jasa wisata dalam pembuatan dan promosi paket *outbound*, *rafting*, *hiking*, dan *trakking*	Bidang Pemasaran Pariwisata			√			√	√		
	Pengembangan paket paket wisata untuk komunitas *hobby*, seperti: Bogor *Biker*, komunitas mobil, komunitas sepeda, dan *hobby* lainnya	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			
	Pengadaan paket edutourism seperti wisata jelajah kampus, wisata jelajah sejarah dan budaya, wisata jelajah alam, wisata jelajah museum yang dipromosikan ke sekolah-sekolah/lembaga pendidikan	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			

STRATEGI *PAID* MEDIA-*OWN* MEDIA-SOSIAL MEDIA-*ENDORSE* (POSE)

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Optimalisasi Penggunaan *Paid Media* diprioritaskan pada media-media nasional, baik elektronik maupun non elektronik	*branding* pariwisata Bogor di lima stasiun televisi terbesar nasional	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√		√	
	Pemasangan iklan media luar dan penyebaran brosur di pusat-pusat pembelanjaan/*mall*	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√	√	√	√	√
	Pemasangan iklan media luar di kawasan Bandara Soetta (videotron) dan iklan media *indoor* (ruang tunggu pemberangkatan)	Bidang Pemasaran Pariwisata			√			√			
	Pemasangan iklan dan *features* di majalah-majalah maskapai penerbangan domestik dan internasional	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√			
	Pemasangan iklan media luar dan penyebaran brosur di area kampus IPB Baranang Siang dan Dramaga	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√
	Penayangan jadwal *event-event* budaya dan lainnya di radio, koran dan majalah nasional	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√
Optimalisasi Penggunaan *Own Media* dalam *branding* dan promosi atraksi wisata di Kabupaten Bogor	Integrasi *own media* disbudpar dengan DTW agar mudah diakses pengelola dan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing	Bidang Pemasaran Pariwisata		√				√			
	Inventarisasi dan penyusunan materi informasi kepariwisataan dalam *own media* yang bersumber dari potensi-	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
	potensi wisata yang bernuansa "*lover*"										
	branding pariwisata Bogor di WEB Pemda dan Disbudpar Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√			
	Pemuatan materi tentang atraksi wisata di Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√		
	Pemuatan jadwal *event* pariwisata yang akan diselenggarakan di Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√
	Penayangan informasi tarif perjalanan dan biaya wisata di masing-masing DTW	Bidang Pemasaran Pariwisata		√			√	√			
Optimalisasi Penggunaan *Social Media* dalam *branding* dan promosi atraksi wisata di Kabupaten Bogor	Penguatan *loyality* komunitas *social media* pariwisata Bogor (*vloggers*, *instagram*, *facebook* dan *hobby* pariwisata Bogor) melalui forum komunikasi	Bidang Pemasaran Pariwisata		√			√	√			
	branding pariwisata Bogor melalui komunitas *vloggers*, *instagram*, *facebook* dan *hobby* pariwisata Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata		√			√	√			
	Penyebaran informasi atraksi wisata melalui komunitas *vloggers*, *instagram*, *facebook* dan *hobby* pariwisata Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata		√			√	√			
	Penyebaran informasi jadwal *event-event* melalui komunitas *vloggers*, *instagram*, *facebook* dan *hobby* pariwisata Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√	√	√	√	√

Indikasi Program	Kegiatan	SKPD Penanggung Jawab	Instansi Terkait	Prioritas P: Pesimis M : Moderat (P+) A : Akselerasi (P+M+)			Tahun Kegiatan				
				P	M	A	2019	2020	2021	2022	2023
Penentuan *endorsement* yang berkarakter "*lover*"	Penentuan kriteria *endorsement*	Bidang Pemasaran Pariwisata				√	√				
	Menggunakan *endorser* tokoh/ ikon muda yang diidolakan untuk memajang foto-foto di *social media* berlatar belakang DTW di Kabupaten Bogor	Bidang Pemasaran Pariwisata			√		√	√			



DAFTAR PUSTAKA

_____.2016. Buku Data dan Analisa Rencana Induk dan Rencana Detail Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Kawasan Puncak – Gede Pangrango dan Sekitarnya. Bandung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Ashworth and Goodal.1990. Marketing Tourism Place. London: Routledge.

Conyers, Diana. (1991). Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga: Suatu Pengantar. Ed 2. (Penerjemah: Susetiawan). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Fridgen, J. 1991. Dimensions of Tourism. East Lansing, MI: Educational.

Gunn, Clare A. 1993. Tourism Planning : Basic, Concepts, Cases. New York : Routledge.

John L. Clarke. 1981. Educational Development: A Select Bibliography. London: Kogan Page, New York.

Kabupaten Bogor Dalam Angka 2014. Cibinong: Badan Pusat Statistik Kab. Bogor

Kabupaten Bogor Dalam Angka 2015. Cibinong: Badan Pusat Statistik Kab. Bogor.

Kabupaten Bogor Dalam Angka 2016. Cibinong: Badan Pusat Statistik Kab. Bogor.

Kabupaten Bogor Dalam Angka 2017. Cibinong: Badan Pusat Statistik Kab. Bogor.

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lawson, 1976. The Buswiness of Tourism. London : Pitman Publishing, Longman Group.

Laporan Akhir Penyusunan Profil Wisatawan Kabupaten Bogor 2017. Cibinong: Badan Pusat Statistik Kab. Bogor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor.

Laporan Akhir Masterplan Kawasan strategis Pariwisata Minapolitan dan Lido Kabupaten Bogor 2017. Cibinong: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor.

Laporan Kinerja Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Bogor 2014-2018. Cibinong: Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Bogor.

Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.

Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 11 Tahun 2016 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2016-2036. Cibinong: Bappeda Kab. Bogor.

Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025. Bandung: Disbudpar Provinsi Jawa Barat.

Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencanan Induk Pembangunan Pariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Jakarta: Kemenpar.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2015-2025. Cibinong: Bappeda Kab. Bogor

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bogor Tahun 2013-2018. Cibinong: Bappeda Kab. Bogor.

Simon Anholt, Brand New Justice (Oxford: Buherworth Hainemann, 2003)

Schmitt, Bernd H. 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. New York: John Wiley and Sons Ltd.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Jakarta: Kemenpar.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jawa Barat 2014. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jawa Barat 2015. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jawa Barat 2016. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jawa Barat 2017. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

LAMPIRAN