

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Sudah sejak lama dikenal bahwa kegiatan berwisata adalah salah satu jenis kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup sosial masyarakat. Masyarakat melakukan kegiatan berwisata dengan motivasi di level yang berbeda-beda bergantung kepada berkembangnya sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan. Hal tersebut kemudian bisa ditarik kesimpulan, bahwa semakin kompleks suatu keadaan masyarakat, maka semakin kompleks pula kebutuhan atau cara dalam pemenuhan kebutuhan berwisata (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Kemudian, pariwisata di Indonesia semakin menggeliat setelah tahun 1964 karena adanya perkembangan dalam perhubungan dan transportasi di Indonesia, yaitu pengelolaan Perusahaan Negara Angkasa Pura terhadap bandara udara yang ada di Indonesia (ap1, 2021). Selain itu, munculnya pelaksanaan otonomi daerah pertama kalinya melalui Undang – Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang mendorong pemerintah daerah untuk membangun pariwisata di daerahnya masing-masing (Djakaria, 2016). Lebih lanjut dikatakan “Pariwisata di era otonomi daerah adalah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial” (Suwena & Widyatmaja, 2017). Maka, pada akhirnya setiap daerah memiliki inovasi kreatif dalam menggali potensi dan keunikan daerah masing-masing dalam menemukan bentuk industri

pariwisata yang mendorong pertumbuhan sosial ekonomi secara optimal dan terus-menerus.

Pariwisata itu sendiri, menurut Hunziker dan Kraft adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah (Muljadi, 2012).

Namun, dikarenakan pemenuhan kegiatan pariwisata, tidak dapat dihindari fenomena penumpukan wisatawan di satu tempat wisata, mendatangi tempat wisata tertentu yang sedang atau sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat secara massal, yang dapat disebut sebagai fenomena *mass tourism*. Fenomena *mass tourism* mengurangi tingkat kenyamanan bagi wisatawan yang menginginkan untuk menikmati dan mencari pengalaman serta pengetahuan baru di tempat wisata yang dikunjungi. Daerah tujuan wisata yang mengalami *mass tourism* cenderung mengalami eksploitasi berlebihan, terpolusi dalam skala besar, dan berpopulasi sesak yang menyebabkan penurunan kualitas manfaat aktivitas berwisata. *Mass tourism* ditengarai berpeluang memunculkan degradasi bahkan destruksi atas lingkungan, baik alam maupun sosial budaya walaupun berdampak positif pada kehidupan ekonomi daerah atau negara yang dikunjungi.

**TABEL 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Udara**

Pintu Masuk	Jumlah kunjungan			
	Des 2018	Des 2019	Jan - Des 2018	Jan - Des 2019
1. Ngurah Rai	495.641	544.726	6.025.760	6.239.543
2. Soekarno-Hatta	224.989	186.723	2.814.586	2.419.196
3. Juanda	26.609	20.546	320.529	243.899
4. Kualanamu	19.966	22.431	229.586	244.530
5. Husein Sastranegara	17.311	14.951	155.566	157.833

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1, Bali masih menduduki peringkat paling atas sebagai tujuan utama pariwisata bagi wisatawan mancanegara. Sebagai destinasi yang diminati, Bali banyak menghadapi tantangan lingkungan dan tekanan sosial yang mengacu pada dampak *mass tourism* yang telah disebutkan (Arofani, 2020). Contoh nyata pengaruh *mass tourism* di Bali adalah permasalahan sampah yang menjadi pekerjaan rumah pemerintah daerah setempat (detiknews, 2021).

Walaupun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa pariwisata adalah industri yang mengawal pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan sangat signifikan. *World Travel & Tourism Council* mencatat, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat tumbuh dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. *The Telegraph*, perusahaan media di Inggris, mengakui Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*”.

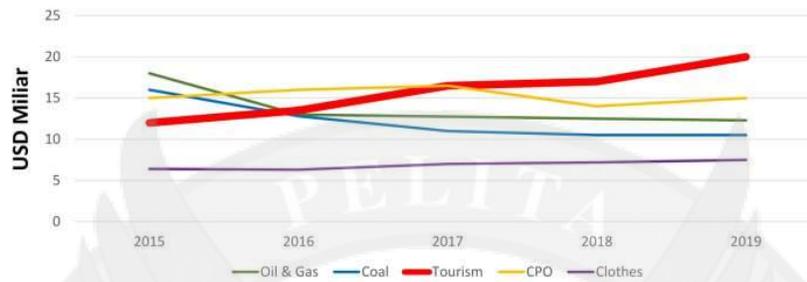
**GAMBAR 1**  
Penerimaan Devisa Indonesia



### PENERIMAAN DEvisa INDONESIA

PROYEKSI PENERIMAAN DEvisa DARI SEKTOR-SEKTOR UTAMA DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA

**“Tahun 2020, sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia”**



#kerja3ersama

12

Sumber: ksp.go.id (2020)

Dengan demikian, *mass tourism*, sekali pun menaikkan pertumbuhan ekonomi, harus diberikan solusi untuk mengurangi kerugian signifikan yang dapat ditimbulkan.

Pada tahun 2018, Pertemuan Tahunan IMF-WB 2018 meluncurkan promosi Bali Baru, yang sebelumnya sudah disosialisasikan secara intens oleh pemerintah sejak tahun 2016 yang bersamaan dengan Program *Wonderful Indonesia*. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa sudah saatnya wisatawan mancanegara dan nusantara digiring untuk mendatangi tidak hanya Bali, tapi juga tempat wisata berpotensi lainnya. Tujuannya, selain mendongkrak sektor pariwisata, tetapi juga pertumbuhan investasi dan perdagangan yang akan bermuara pada percepatan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

GAMBAR 2  
10 Bali Baru



Sumber: Indonesiabaik.id (2019)

Menyinggung hal tersebut, tentu bisa dikatakan bahwa pariwisata alternatif menjadi jawaban yang memungkinkan dalam menyikapi fenomena *mass tourism*. “Pariwisata alternatif merupakan konsep wisata yang lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat lokal, yang tak bisa didapat ketika berkunjung ke destinasi wisata biasa.”(Kemenparekraf, 2021)

Mengacu pada pemaparan tersebut, gagasan mengenai biro perjalanan wisata yang diharapkan dapat menjadi agen pembaruan dalam memfasilitasi bentuk-bentuk pariwisata alternatif bersifat cukup mendesak. Penumpukan-penumpukan wisatawan di tempat-tempat wisata populer dapat diatasi dengan tepat sasaran, dan pariwisata alternatif yang

berkelanjutan dapat diraih. Poin plus yang dapat diambil adalah sebaran pemerataan tingkat ekonomi dari peralihan tujuan wisata utama ke wisata baru. Daerah-daerah yang sebelumnya tidak menjadi sebuah destinasi andalan, akan diberi warna dan diberikan pendapatan daerah yang lebih baik.

Dengan demikian, pariwisata alternatif, yang bertujuan meratakan sebaran wisatawan ke daerah wisata, memerlukan tinjauan ceruk pasar atau dikenal dengan istilah *niche market*. Di dalam *niche market*, sebuah produk atau jasa ditawarkan ke pasar yang besar. Lazimnya merupakan produk atau jasa yang baru, atau bisa dikatakan sebagai bentuk disrupsi kepada pasar.

Dalam pemenuhan harapan dan kebutuhan dari konsumen dibutuhkan produk atau jasa yang khas dan istimewa bagi mereka (Choudary, 2014). Sehubungan dengan itu, karakteristik *niche market* adalah segmen pasar kreatif berfokus ke aktivitas, menerapkan spesialisasi & diferensiasi, serta membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen (Toften dan Hammervoll, 2010). Sehingga, dibutuhkan sebuah wadah untuk menampung produk, serta konsumen khusus yang tertarik dengan aktivitas tersebut. Maka dari itu, dipilih wadah tersebut berupa sebuah Biro Perjalanan Wisata.

Selanjutnya, penelitian Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling menggagas ide untuk menciptakan sebuah bentuk kegiatan berwisata yang berlandaskan pariwisata alternatif *niche market*, yaitu wisata *touring* sepeda motor dalam rangka mengurangi *mass tourism*. Dipilih sepeda motor karena dengan bertransportasi menggunakan

sepeda motor, konsumen dapat menikmati lebih detail suasana dari masing-masing daerah yang dilalui, contohnya saat melewati area Cibodas, Bogor yang merupakan daerah pegunungan, konsumen dapat merasakan udara sejuk dan dingin, menikmati jalanan yang berkelok-kelok dengan membelokkan sepeda motornya masing-masing. Selain itu, pemilihan berwisata menggunakan sepeda motor diakibatkan oleh fasilitas jalan raya di Indonesia yang didominasi oleh jalan raya yang hanya memiliki ruas satu atau dua lajur saja. Didukung dengan adanya himbauan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno untuk menggalakkan kegiatan *touring* agar ekonomi masyarakat dapat bangkit sejak adanya pandemi Covid-19 (Putra, 2021).

Pada kegiatan wisata *touring* sepeda motor ini, aktivitas kegiatan utamanya adalah mengendarai sepeda motor, sehingga dibutuhkan segmentasi pasar yang mengarah kepada mereka yang mampu mengendarai sepeda motor dengan baik. Dengan menggunakan sepeda motor, aspek perjalanan/ transportasi pada kegiatan berwisata menjadi lebih diunggulkan. Peserta wisata *touring* akan lebih merasakan aspek perjalanan dari suatu kegiatan wisata, mengendarai sepeda motor, melewati medan dan kontur jalan yang bermacam-macam, merasakan hangat atau dinginnya cuaca, dan berbagai pengalaman perjalanan yang lainnya dibandingkan menggunakan bus atau transportasi lainnya (Rau, 2011).

Penulis kemudian melakukan wawancara kepada pengurus dari dua komunitas sepeda motor yang berbeda untuk mengumpulkan data lapangan mengenai kegiatan *touring* sepeda motor. Data yang didapatkan dari

wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut (Transkrip wawancara dilampirkan pada Lampiran A-1 dan A-2).

1. Profil narasumber.

Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap Bapak Muh Rijal Ali (Humas, Vulcan Riders Indonesia) dan Mas Yogi (Owner, Dab Hobbies).

2. Sepeda Motor yang digunakan dalam kegiatan *touring*.

Sepeda motor yang digunakan untuk kegiatan *touring* oleh VRI adalah Kawasaki Vulcan. Untuk kegiatan *touring* oleh Dab Hobbies adalah Kawasaki Versys 250, Honda CRF 250, serta Yamaha Xmax

3. Frekuensi melakukan *touring* dalam satu tahun.

Kegiatan *touring* yang dilakukan VRI berjumlah empat sampai enam perjalanan dalam satu tahun. Dabhobbies melakukan kegiatan *touring* dua kali dalam satu tahun pada musim kemarau).

4. Jumlah peserta dalam setiap kegiatan *touring*

Jumlah peserta kegiatan *touring* yang dilakukan VRI berjumlah 25 (dua puluh lima) hingga 50 (lima puluh) peserta setiap perjalanan. Dan jumlah peserta kegiatan *touring* yang dilakukan Dab Hobbies berjumlah sepuluh hingga 15 (lima belas) peserta.

5. Pendapat narasumber mengenai Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling.

Ide yang ditawarkan menarik, dengan memberikan pengalaman yang berbeda, seperti destinasi wisata yang belum

dikenal masyarakat luas atau masih baru, pemilihan rute dengan pemandangan yang indah, hingga fasilitas yang dapat menyesuaikan kebutuhan masing-masing peserta, seperti *towing*, akan menarik banyak peserta.

Dengan demikian, penulis memilih bentuk bisnis Biro Perjalanan Wisata dengan produk kegiatan berwisata berupa *touring* sepeda motor di dalam Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling memiliki beberapa tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) yaitu:

### **1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)**

#### **a. Aspek Pemasaran**

Aspek pasar dan pemasaran ini meliputi analisis pembeli untuk wisata *touring* ini. Aspek ini menyangkut segmentasi, target pasar, *positioning*, dan 8P bauran pemasaran. Selain itu, juga digunakan analisis *Porter's Five Forces* untuk menganalisis kompetitor, kemampuan negosiasi pasar, produk substitusi, kemungkinan kompetitor baru, dan kemampuan negosiasi dari *supplier*.

#### **b. Aspek Operasional dan Teknis**

Aspek ini meliputi kegiatan operasional perusahaan. Pada wisata *touring* ini, aspek operasional meliputi

penentuan rute wisata, daya tarik wisata yang akan dikunjungi, akomodasi, dan keseluruhan aktivitas mengendarai sepeda motor.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek ini meliputi pembagian deskripsi pekerjaan dan semua sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan.

d. Aspek Keuangan dan Finansial

Aspek ini meliputi kebutuhan dana, perincian biaya operasional per bulan, sumber dana yang diperoleh, laporan laba rugi, perhitungan titik impas, dan laporan arus kas.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Menghadirkan alternatif kegiatan wisata di pasar.
- b. Mempromosikan kegiatan *touring* kepada masyarakat.
- c. Memajukan sektor industri pariwisata di Indonesia.
- d. Menyejahterakan ekonomi masyarakat lokal dari tempat wisata yang dituju.
- e. Mengurangi *mass tourism* yang terjadi di beberapa daya tarik wisata yang ada di Jawa dan Bali.
- f. Mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Jawa dan Bali.

### C. Metodologi

Menghasilkan kesimpulan yang tepat dan akurat adalah esensi dari pembuatan studi kelayakan bisnis, maka diperlukan metode ilmiah untuk

mendapatkan data penunjang yang mendukung analisa bisnis secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Uraian metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer.

Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung atau tangan pertama mengenai variabel-variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder juga dimaksudkan sebagai struktur dan historis yang mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Sekaran & Bougie, 2016).

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, dan hal-hal tertentu yang ingin diketahui atau diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di area wilayah DKI Jakarta rentang usia 20 - 64 tahun yang

memiliki SIM C dan memiliki pengalaman mengendarai sepeda motor setidaknya satu tahun.

b. Sampel

Dinyatakan bahwa sampel merupakan sebuah sub populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Agar memperoleh sampel yang mewakili sebuah populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan proses menyeleksi sampel secukupnya dengan elemen yang tepat dari populasi yang akan mewakili sifat dan karakteristik setiap elemen dalam populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik tersebut diklasifikasikan sebagai probabilitas dan non-probabilitas. Dalam probabilitas, setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, non-probabilitas adalah di mana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik non-probabilitas yang merupakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016), adalah teknik di mana sampel terbatas pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam

penelitian, baik dikarenakan orang-orang tersebut yang memiliki informasi yang diperlukan atau mereka sesuai dengan kriteria. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang dipilih memiliki karakteristik tertentu.

Karakteristik tersebut yaitu:

- a. Berusia 20 – 64 tahun.
- b. Memiliki SIM C.
- c. Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta.
- d. Memiliki pengalaman mengendarai sepeda motor setidaknya satu tahun.
- e. Memiliki ketertarikan untuk melakukan wisata *touring*

Kemudian ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih, dengan ketentuan minimal adalah lima atau sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti (Hair et al, 2019).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian terintegrasi dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling, digunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang khususnya ada di tahap eksplorasi langsung dengan narasumber yaitu seorang ahli (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, ahli yang dipilih berpengalaman dalam

melakukan wisata *touring* agar mendapatkan landasan dasar yang kuat dalam menjalankan penelitian.

b. Observasi

Dilakukan secara langsung dengan cara meninjau dan mengamati hal yang tampak tanpa menanyakan secara langsung kepada objek yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

c. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun dan diserahkan kepada responden untuk dijawab (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat 2 jenis kuesioner, yaitu:

1) *Personally Administered Questionnaire.*

Kuesioner yang cara penyebarannya secara langsung dilakukan oleh peneliti dan dikumpulkan pada saat yang bersamaan sehingga tidak membutuhkan waktu lama.

2) *Mail, Electronic Questionnaires, dan Online Questionnaires.*

Kuesioner yang disebarkan dengan cara memanfaatkan media sosial dan internet berupa surat elektronik dan tautan yang bersifat mudah dan cepat.

Studi kelayakan bisnis ini akan menggunakan jenis *Mail, Electronic Questionnaires, dan Online Questionnaires* dalam pengumpulan datanya.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data adalah sebuah esensi dari sebuah penelitian. Gambaran variabel yang dihasilkan diteliti dan berfungsi dalam membentuk sebuah hipotesis penelitian. Saat peneliti menggunakan kuesioner di pengumpulan data, maka komponen-komponen yang disusun dalam kuesioner tersebut haruslah menjadi instrumen dan alat ukur tujuan di penelitian tersebut. Instrumen yang baik mengandung sifat valid dan reliabel.

### a. Uji Validitas

Sebuah pengujian di mana suatu konsep diukur untuk melihat apakah instrumen sudah digunakan dengan baik.

### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang mengindikasikan tidak adanya bias dan memastikan konsistensi berdasarkan waktu dan instrumen.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan perangkat lunak komputer, yaitu berupa program aplikasi *SmartPLS*.

## **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

### 1. Pariwisata.

KBBI menyatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Sementara itu, UU No. 10 2009 tentang Kepariwisata menyatakan pariwisata adalah, “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas

serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.”

Menambahkan, *World Tourism Organization*, menjelaskan tentang pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

## 2. Jenis-Jenis Pariwisata

Terdapat 7 jenis pariwisata menurut motif tujuan perjalanan, yaitu (Suwena & Widyatmaja, 2017):

- a. Pariwisata untuk tujuan dinas/usaha dagang (*Business Tourism*).
- b. Pariwisata untuk tujuan berlibur/cuti (*Vacational Tourism*).
- c. Pariwisata untuk tujuan belajar (*Educational Tourism*).
- d. Pariwisata untuk tujuan anjangersana sebagai pengenalan bidang/daerah yang berkaitan dengan pekerjaan (*Familiarization Tourism*).
- e. Pariwisata untuk tujuan mendapatkan pengetahuan/penyelidikan terhadap 1 bidang ilmu (*Scientific Tourism*).
- f. Pariwisata untuk tujuan misi khusus (misi olahraga, misi kesenian, dan sebagainya) (*Special Mission Tourism*).
- g. Pariwisata untuk berburu binatang dengan izin otoritas setempat dan bersifat hiburan (*Hunting Tourism*).

### 3. Pariwisata Massal & Pariwisata Alternatif

Mendukung konsep studi kelayakan bisnis, dijelaskan pula mengenai pariwisata massal (*mass tourism*) dan pariwisata alternatif (*alternative tourism*). Pariwisata massal adalah salah satu bentuk pariwisata yang melibatkan puluhan ribu orang pergi ke tempat yang sama pada waktu yang sama (Weaver, 2012). Wisata massal memiliki kelebihan untuk daerah namun perlu ada strategi untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kerusakan pada kawasan wisata yang menarik banyak pengunjung. Maka dari itu, perubahan dapat dilakukan dengan mengembangkan pariwisata alternatif menjadi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Menurut World Tourism Organization, pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini, sambil melindungi dan mendorong kesempatan untuk waktu yang akan datang (Kristiana, 2018).

Aronsson menjelaskan beberapa gagasan mengenai pembangunan pariwisata berkelanjutan (Kristiana, 2018):

- a. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus mampu mengatasi permasalahan sampah lingkungan serta memiliki perspektif ekologis.
- b. Pembangunan pariwisata berkelanjutan menunjukkan keberpihakan pada pembangunan berskala kecil dan berbasis masyarakat lokal/setempat.

- c. Pembangunan pariwisata berkelanjutan menempatkan daerah tujuan wisata sebagai penerima manfaat dari pariwisata, untuk mencapainya tidak harus dengan mengeksploitasi daerah setempat.
- d. Pembangunan pariwisata berkelanjutan menekankan pada keberlanjutan budaya, dalam hal ini berkaitan dengan upaya-upaya membangun dan mempertahankan bangunan tradisional dan peninggalan budaya di daerah tujuan wisata.

#### 4. *Niche Market* di Industri Pariwisata.

Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling bermaksud menargetkan pasar ceruk atau dalam istilah asing yaitu *niche market*. *Niche market* terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki demografi, perilaku belanja, dan/atau gaya hidup yang sama. Hal tersebut memungkinkan perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan khusus pelanggan dan mengaktualisasi revolusi kualitas yang menghasilkan kepuasan pelanggan secara total (Thilmany, 2012).

Dengan intensitas persaingan di industri pariwisata yang tinggi, penting bagi perusahaan untuk memulai program-program perjalanan wisata dengan peminatan khusus seperti yang sudah dijelaskan untuk menargetkan *niche market*. Tipe pariwisata yang bisa ditarget dengan *niche market* dapat dilihat di gambar tabel berikut ini:

**TABEL 2**  
**Jenis – Jenis Kegiatan Wisata**

<b>Jenis - Jenis Kegiatan Wisata</b>			
<b>Berdasarkan Alam</b>	<b>Berdasarkan Budaya</b>	<b>Berdasarkan Edukasi</b>	<b>Berdasarkan Kegemaran</b>
Wisata Botani	Wisata Kesedihan	Wisata Pendidikan	Wisata Belanja
Wisata Pertanian	Wisata Etnis	Wisata untuk Anak Muda dan Remaja	Wisata Berburu
Wisata Pegunungan	Wisata Festival	Wisata Kongres	Wisata Golf
Wisata Alam	Wisata Jalur Sutera		Wisata Judi
Wisata Olahraga Udara	Wisata Religi		Wisata Petualangan
Wisata Olahraga Salju	Wisata Kultur		Wisata Gua
Wisata Pedesaan	Wisata untuk Lansia		Wisata Arung Jeram
Wisata <i>Bird Watching</i>	Wisata Sejarah dan Tradisi		Wisata <i>Wine</i>
Wisata Olahraga Air			Wisata <i>Yacht</i>
Wisata Agrikultur			
Wisata Dataran Tinggi			

Sumber: Kozak dan Bahé (2017)

#### 5. Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah seseorang atau organisasi yang menjual atau menyediakan jasa dari pemasok, perantara perjalanan wisata, dan organisasi destinasi kepada pelanggan perorangan dan kelompok, serta menerima imbalan berupa komisi dari layanan jasa (Holloway & Humphreys, 2016).

Menurut UU No. 10 2009 tentang Kepariwisataan menerangkan bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa perjalanan wisata adalah biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan meliputi

usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

#### 6. Wisata Petualangan

Wisata petualangan merupakan kegiatan wisata yang dikorelasikan dengan aktivitas fisik. Umumnya, kegiatan wisata petualangan dilakukan dengan menggunakan moda transportasi yang tidak lazim atau di tempat yang terpencil. Oleh karena itu, kegiatan ini mengandung risiko, dan membutuhkan suatu keterampilan khusus (Pramezwary & Rudyanto, 2012).

#### 7. *Touring* Sepeda Motor

Mengenai kegiatan *touring* menggunakan sepeda motor, *tour* berarti menurut *Merriam-Webster Dictionary* adalah sebuah perjalanan bisnis, rekreasi, atau edukasi yang mencakup beberapa titik pemberhentian dan berakhir di lokasi semula. Sedangkan *touring* dapat diartikan sebagai berpartisipasi dalam kegiatan *tour* atau perjalanan lintas kota atau negara untuk bersenang-senang. Definisi *touring* sepeda motor dapat dibedakan dalam dalam 2 jenis (Rau, 2011), menurut tipe waktu & jarak tempuh, serta tipe kendaraan & gaya berkendara. Di tipe waktu & jarak tempuh, *touring* sepeda motor adalah perjalanan yang berjangka waktu pendek atau panjang yang dilakukan harian atau khusus di akhir pekan. Sementara itu, pada tipe kendaraan & gaya berkendara, *touring* sepeda motor adalah perjalanan wisata olahraga (menggunakan sepeda motor sport), perjalanan wisata *luxury* yang

berorientasi pada tujuan akhir (menggunakan sepeda motor mewah), dan perjalanan wisata jelajah yang jenis kendaraannya bisa digunakan untuk mobilitas sehari-hari maupun perjalanan jauh.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis Biro Perjalanan Wisata *Touring* Hayuk Keliling, peneliti mengonsepan bentuk bisnis sebuah biro perjalanan wisata yang memiliki program kegiatan wisata berkelanjutan non-eksploitasi daerah tujuan wisata sebagai bagian dari pariwisata alternatif yang termasuk ke dalam pariwisata petualangan berbasis hobi dan kegemaran dengan target pasar ke masyarakat yang memang memiliki peminatan khusus terhadap kegiatan *touring* sepeda motor.

