

KOMPETENSI KHAS DI SEKTOR PARIWISATA

Annisa Retno Utami
Universitas Padjadjaran
annisa.retno@rocketmail.com

Abstract.

Every company should have powers that are not easily imitated by competitors, so that the company can be have distinctive competence. Distinctive competence within an organization include labor skills and abilities of resources. This article explains the distinctive competence and understanding of the particulars of distinctive competencies in the tourism sector. The method in this paper with study literature or libraby research of International and National journals. In tourism sectors, distictive competence can be developed with authenticity attraction, culture/heritage, infrastructure, support activities, additional facilities (shopping), entertainment, special event/festival, quality service, destination management, location, price, and security. This article is expected to be a consideration for managers to create tourist attraction. Tourist attraction is one strategies used to attract the attention of tourists. Strategies used to be different from other attractions, so that the attraction has it uniqueness.

Keywords : *distinctive competence; tourism sectors*

Abstrak.

Setiap perusahaan harus memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaingnya, sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki Kompetensi khas. Kompetensi khas dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Tulisan ini menjelaskan mengenai pengertian kompetensi khas dan kompetensi khas di sektor pariwisata. Tulisan ini dibuat dengan metode studi literature atau studi kepustakaan dari berbagai jurnal Internasional dan literatur-literatur lainnya yang dipublikasikan secara nasional dan international. Kompetensi khas di sektor pariwisata dapat dikembangkan melalui keaslian objek wisata, culture/heritage, infrastruktur yang tersedia, aktivitas pendukung, fasilitas tambahan seperti tempat shopping, entertainment, special event/festival, kualitas pelayanan, manajemen destinasi, lokasi, harga, dan keamanan. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola objek wisata dalam membuat daya tarik wisata . Daya tarik wisata merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian wisatawan. Startegi yang dilakukan harus berbeda dari objek wisata lainnya, agar objek wisata tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Kata Kunci: *kompetensi khas; sektor pariwisata*

Diterima: 7 Januari 2016; Direvisi: 16 Februari 2016; Disetujui: 20 Maret 2016

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mempunyai peran yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia di luar minyak bumi dan gas. Selain sebagai sumber penghasil devisa, sektor pariwisata mempunyai peranan yang besar dalam memacu dan menggerakkan sektor-sektor ekonomi lainnya, serta membuka berbagai lapangan kerja yang memungkinkan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha lebih luas dan lebih merata. Dalam perekonomian Indonesia sektor pariwisata terbukti telah memberikan kontribusi yang cukup besar pada perolehan devisa. Hal ini terlihat dari ranking perolehan devisa, yaitu pada tahun 2009 dan 2011 menempati ranking ke empat setelah minyak bumi & gas (ranking 1), batu bara (ranking 2), minyak kelapa sawit (ranking 4), sementara pada tahun 2010 sampai 2012 menempati ranking kelima. Adapun hasil perolehan devisa sektor pariwisata tahun 2009 sampai 2013 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perolehan Devisa dari Sektor Pariwisata Tahun 2009 sampai 2013

Tahun	Nilai (Juta US \$)	Perubahan (%)
2009	6 298,02	-
2010	7 602,45	20,71
2011	8 554,40	12,52
2012	9 120,85	6,62
2013	10 054,1	10,23

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa perolehan devisa dari sektor pariwisata terus mengalami peningkatan atau pertumbuhan, dan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu meningkat sebesar 20,71 persen dibanding tahun 2009, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada tahun 2012 dibanding tahun 2011. Kontribusi atau sumbangan sektor pariwisata tidak hanya dapat dilihat dari devisa, tetapi dapat juga dilihat dari sumbangannya terhadap penciptaan lapangan kerja. Dari laporan dan analisis World Tourism Organization (WTO) diperoleh gambaran bahwa

sumbangan pariwisata sangat berarti bagi penciptaan lapangan kerja, dan kesempatan kerja yang tersedia secara global saat ini diantaranya berasal dari sektor pariwisata. Diduga pula bahwa daya serap tenaga kerja pada sektor pariwisata lebih besar di negara-negara berkembang (Kompas, 27 November 2011).

Sampai saat ini telah banyak usaha yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pembangunan di sektor pariwisata agar mampu menarik minat wisatawan, diantaranya melalui promosi, penataan objek wisata serta pembangunan sarana prasarana kepariwisataan. Dengan semakin berkembangnya bisnis pa-riwisata, mengakibatkan persaingan akan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pengelola objek wisata dituntut untuk lebih mengetahui dan memahami mengenai perilaku dan keinginan wisatawan sebagai konsumen, karena bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana pihak manajemen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas.

Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen banyak hal yang harus diperhatikan, seperti: Ketersediaa fasilitas sarana dan prasarana akomodasi, transportasi, kelengkapan objek wisata yang ada, media promosi, *culture*, sumber daya, desain bangunan objek wisata. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pengunjung maka objek wisata dituntut untuk memiliki kompetensi khas atau kompetensi yang berbeda dengan objek wisata lainnya.

METODE

Artikel ini dibuat berdasarkan studi literature/kepuustakaan (*Library Research*) yang diperoleh dari jurnal Internasional dan literatur-literatur lainnya yang dipublikasikan secara nasional dan international. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan komparatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membahas dan menjelaskan keadaan dan permasalahan kemudian mencoba untuk menganalisa secara logis, sistematis, dan konsisten dengan telaahan yang lebih rinci dan mendalam yang

berkaitan dengan masalah tersebut. Metode komparatif yaitu metode dengan membandingkan bermacam-macam teori atau pendapat untuk memperoleh perbedaan-perbedaan juga persamaan-persamaan untuk selanjutnya mendapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompetensi khas (*Distinctive Competence*) merupakan suatu keadaan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Setiap perusahaan harus memiliki kekuatan yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaingnya, agar perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki Kompetensi khas (*Distinctive Competence*). Identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya (Stoner, 1987). Jika perusahaan mampu menjalankan dua faktor tersebut, maka perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Pitt and Clarke (1999), menambahkan mengenai hal terpenting dalam kompetensi khas yaitu dengan kemampuan inovasi secara terus-menerus yang akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan. Namun menurut Makadok and Walker (2000), menjelaskan bahwa *distinctive competence* kurang lebih memiliki makna kompetensi yang berbeda secara spesifik, sehingga individu yang memiliki kompetensi di bidang yang satu memungkinkan individu tersebut belum tentu memiliki kompetensi di bidang yang lainnya, namun setiap perusahaan harus memiliki sebuah prinsip kompetensi yang spesifik dan memiliki perbedaan dengan pesaingnya agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dalam menghadapi pesaing.

Kompetensi khas (*Distinctive competence*) mengacu pada keterampilan yang unik yang dilakukan perusahaan untuk lebih baik dari para pesaingnya, sehingga mendukung posisi pasar yang berharga dan sulit ditiru, agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif (McGee and Peterson, 2000). Dalam bidang pemasaran terdapat konsep mengenai Kompetensi khas

(*distinctive competence*) yang dikemukakan oleh Cunha et al. (2000), yaitu : (1) kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, (2) kemampuan perusahaan dalam kegiatan *marketing intelligence* (kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pesaing), (3) mengenal faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun masa depan, (4) kualitas pelanggan.

Menurut Stoner (1987) kompetensi khas (*distinctive competence*) merupakan langkah awal yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Dalam mengubah kompetensi menjadi keunggulan kompetitif terdapat dua faktor yang mendukung. Pertama, kompetensi harus mewakili daerah atau kapasitas terhadap keinginan pelanggan. Sehingga disarankan untuk mencerminkan "*key buying criterion*" dalam pasar. Faktor kedua yang diperlukan dalam mengembangkan kompetensi khas yaitu harus menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dengan adanya penalaran terhadap pasar, sehingga konsumen menyadari adanya kompetensi khas perusahaan itu ada. Terdapat dua kategori dasar dalam keunggulan kompetitif yaitu biaya rendah (*low cost*) dan produk yang dihasilkan berbeda dari produk lain. Kompetensi khas (*distinctive competence*) pada kegiatan (*operasional*) bisnis dapat dilihat dari: (1) Pengalaman/pengetahuan/keterampilan owner/karyawan. (2) produk atau jasa yang orisinal atau unik. (3) pelayanan pelanggan yang lebih baik. (4) lokasi. (5) biaya yang murah. (6) ketersediaan dan keragaman produk atau jasa. (7) kualitas produk atau jasa. (8) suasana kekeluargaan. (9) metode pemasaran yang unik.

Dalam bidang pemasaran kompetensi merujuk pada: (1) kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, (2) kemampuan dalam menggunakan *marketing intelligence* (kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pesaing), (3) mengenal faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun masa depan, (4) kualitas saluran hubungan (Jr. Cunha et al. 2000). Kompetensi pemasaran

menjadi hal penting dalam kinerja pemasaran dan kompetensi yang membedakan dengan pesaing (Cunha et al. 2000). Kompetensi pemasaran khas merupakan cara yang dilakukan untuk lebih baik dari pesaing, dan kinerja organisasi dalam lingkungan ekonomi.

Menurut Joyosuharto (2000), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (1) menggalakkan ekonomi, (2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, (3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Menurut Yoeti (2005) objek pariwisata harus memiliki tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung, yaitu: (1) *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek wisata harus memiliki daya tarik yang khusus untuk dapat menarik minat wisatawan dalam mengunjungi objek tersebut. (2) *Something to do* yaitu wisatawan melakukan pariwisata disana untuk melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax dengan memberikan fasilitas rekreasi baik area bermain ataupun tempat makan, yang mampu mencari khaskan tempat tersebut. (3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan dalam berbelanja yang pada umumnya menjadi ciri khas atau icon dari daerah tersebut.

Dalam melakukan pengembangan pariwisata diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan memberi pelatihan terhadap tenaga kerja dan mensupport perencanaan pengembangan fisik objek wisata. Agar objek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik diperlukan faktor yang dapat menunjang kelengkapan dari sarana dan prasarana objek wisata tersebut. Sarana dan prasana sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan objek wisata.

Menurut Wardani (2013) pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan cara promosi, yang dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut: (1) Mengembangkan koordinasi dengan *stakholder* terkait. Dalam meningkatkan promosi dengan melakukan program-program pemasaran pariwisata secara terpadu dan dirancang bersama. (2) Menciptakan citra daerah tujuan wisata,

seperti dengan mengembangkan wisata sejarah dan budaya untuk memberikan pengalaman kepada wisatawan. (3) Meningkatkan usaha promosi objek dan daya tarik wisata yang ada. (4) Tujuan dari promosi dengan membentuk citra dan tata kelola objek wisata sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang potensial. (5) Mengembangkan informasi mengenai produk wisata dengan berbagai sumber seperti brosur, internet, dan CD.

Pariwisata dapat menunjang pertumbuhan ekonomi, menurut Soebagyo (2012), pengembangan pariwisata yang dilakukan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut: (1) Menetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata. (2) Pengelola wisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini menjadi penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW) sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat yang mengakibatkan tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh dari masyarakat sekitar. (3) Kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, selain dilakukan dengan kampanye dan program *Visit Indonesian Year* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan promosi dapat dilakukakn dengan membentuk sistem informasi dalam membangun kerjasama yang baik dengan pusat informasi pariwisata di negara lain. (4) Menentukan DTW yang memiliki keunikan dibanding dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. (5) Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang terbuka dan adil. (6) Perlu dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia. dalam hal ini pemerintah harus memberikan perhatian terhadap semua DTW. (7) Mengajak masyarakat sekitar DTW untuk menyadari peran, fungsi, dan manfaat pariwisata dalam upaya untuk memanfaatkan peluang yang tercipta untuk berbagai kegiatan dalam menguntungkan kegiatan ekonomi. (8) Sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk menunjang kelancaran pariwisata. Penunjang tersebut dengan cara perbaikan jalan, telepon, angkutan umum, pusat perbelanjaan, dan fasilitas lain di sekitar DTW.

Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli atau mengunjungi objek wisata, atau yang menentukan seseorang dalam membeli jasa/mengunjungi objek wisata ada lima faktor, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) citra/image, (4) harga/tarif, (5) pelayanan (Soebagyo, 2012).

Menurut Sasongko dan Anantadjaya (2014), faktor utama dan faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain: (1) Harga, harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan berpergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatawanpun akan berkurang begitu pula sebaliknya. (2) Pendapatan, apabila pendapatan suatu negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi mereka akan membuat sebuah usaha pada DTW (Daerah Tujuan Wisata) jika dianggap menguntungkan. (3) Sosial Budaya, dengan adanya sosial budaya yang unik atau berbeda dengan negara lain, maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi, hal ini dapat membuat keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya mereka. (4) Sosial Politik, dampak dari sosial politik belum terlihat apabila keadaan DTW dalam situasi aman dan tentram. (5) Intensitas Keluarga, banyak/sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri. (6) Harga Barang Substitusi, di samping kelima aspek di atas, harga barang pengganti termasuk dalam aspek permintaan, di mana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti: Bali sebagai tujuan Wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat DTW sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia (Kuala Lumpur dan Singapura). (7) Harga barang Komplementer,

merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, di mana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai obyek wisata yang saling melengkapi dengan obyek wisata lainnya.

Menurut Prahalad & Hamel (1990), kegiatan dalam pariwisata harus memiliki keterampilan khusus yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam hal ini yang harus dilakukan oleh pengelola dengan memperhatikan hal-hal tersebut sebagai berikut: (1) Infrastruktur, pengelola harus memperhatikan infrastruktur yang ada dalam objek wisata tersebut seperti jaringan jalan, bandara, sistem jaringan keretaapi, system jaringan bus, penyediaan air, telekomunikasi, fasilitas kesehatan, system pembangkit listrik, jasa keuangan, dan layanan komputer. (2) Kualitas layanan, dimensi dalam kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang handal dan responsif kepada pengunjung dapat meningkatkan tujuan yang kompetitif dan memberikan keuntungan terhadap objek wisata tersebut. Kualitas yang dirasakan oleh pengunjung akan dijadikan sebagai pengalaman dari mengunjungi objek wisata. (3) Keterjangkauan destinasi wisata. McKercher (1998) menunjukkan adanya hubungan antara akses pasar dan pilihan daerah tujuan. Prideaux (2000) mencatat bahwa pilihan wisatawan dengan daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh inefisiensi dalam sistem transportasi dengan memperhatikan masalah keamanan, tingkat kenyamanan dan waktu perjalanan. Kemudahan akses ke tujuan dapat difasilitasi melalui ditingkatkannya distribusi saluran atau melalui pengembangan dengan meningkatkan hubungan antar-modala transportasi, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam daya saing. (4) Keramahan, hal ini berkaitan dengan keramahan yang dirasakan oleh penduduk lokal dan wisatawan. Hal ini dapat dirasakan dalam kesediaan warga untuk memberikan informasi kepada wisatawan, sikap terhadap wisatawan dan industri pariwisata. (5) Hubungan pasar, kategori ini meliputi beberapa dimensi dalam menetapkan tujuan dan membangun hubungan dengan orang-orang di pasar asal. Ini termasuk hubungan etnis hubungan bisnis perjalanan yang

mendasari, dan hubungan perdagangan yang mendasari bisnis pariwisata (Dwyer et al, 1995). Beberapa daerah tujuan wisata memiliki ketergantungan pada orang lain yang kompetitif atau pelengkap di alam (Ritchie & Crouch, 2000). Lima jenis kegiatan pengelolaan destinasi memiliki potensi penting dan berpengaruh pada daerah tujuan, yaitu: destination marketing management, destination planning and development, destination management organisation, human resource development, and environmental management (Dwyer dan Kim, 2003).

Menurut Dwyer dan Kim (2003) indikator dalam distinctive competence dalam sektor pariwisata yaitu: (1) Harga. Harga dijadikan sebagai keunggulan komparatif dalam daya saing. Harga mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Dari hasil studi empiris mengenai pentingnya tingkat teknologi, nilai tukar, kebijakan pemerintah, persaingan industri, dan pengaruh perusahaan multinasional sebagai faktor yang mempengaruhi persaingan harga di industri pariwisata. (2) Budaya, budaya dari objek wisata harus memiliki keunikan tersendiri yang dijadikan sebagai daya tarik dari wisatawan agar wisatawan mengunjungi objek wisata tersebut. (3) Perspektif daya saing daerah tujuan wisata. (4) Sumber Daya Alam. (5) Warisan dan Budaya. Warisan dan budaya pada objek wisata dapat dijadikan sebagai cara pengelola objek wisata dalam mengembangkan objek wisata tersebut. (6) Infrastruktur pariwisata, Murphy et al. (2000) menemukan bahwa kurangnya infrastruktur dapat mempengaruhi pengalaman. (7) Acara khusus, hal ini merupakan acara spesial yang berbeda dari objek wisata lain yang diselenggarakan oleh pengelola dengan tujuan untuk memberikan hiburan kepada pengunjung, seperti pertunjukan paus, festival, dll. (8) Hiburan.

Berdasarkan literatur yang diperoleh, beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai kompetensi khas dalam bidang pariwisata yaitu: (1) keaslian dari objek wisata, (2) culture/heritage, (3) infrastruktur, (4) fasilitas pendukung, (5) hiburan, (6) kualitas pelayanan, (7) akses, (8) keamanan, (9) harga (Dwyer and Kim, 2003). Dengan adanya indikator tersebut pengelola objek wisata dan pemerintah dituntut untuk memperhatikan hal tersebut. Karena indikator yang dikemukakan oleh Dwyer and Kim

(2003), dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan dan mengelola objek wisata untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Objek wisata dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dari objek wisata lainnya, agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Infrastruktur yang ada dalam objek wisata akan menjadi bahan pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi sebuah objek wisata, sehingga pengelola harus memperhatikan hal tersebut. Infrastruktur dapat berupa jalan, transportasi, dan akses menuju objek wisata. Untuk objek wisata yang berasal dari keindahan alam seperti : pantai, danau, pegunungan, sungai dan sebagainya meskipun memiliki keunikan karena berbeda antara yang ada di satu tempat dengan di tempat lainnya tetap harus dilengkapi dengan infrastruktur yang memadai, juga bisa dilengkapi dengan fasilitas lain sebagai penunjang, seperti disediakan juga aneka macam permainan, baik permainan untuk anak-anak maupun untuk orang dewasa.

Selain itu harga menjadi penentu wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Jika harga mahal maka wisatawan akan berfikir ulang untuk dapat ke objek wisata tersebut, sehingga pengelola harus memikirkan dalam menentukan harga dari objek wisata. Jika harga tidak sesuai dengan sarana dan prasana serta kepuasan yang di dapat dari pengunjung, maka wisatawan kemungkinan tidak akan datang lagi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Pengelola objek wisata harus mampu mengetahui apa saja keinginan dari wisatawan agar wisatawan puas dan harus membuat daya tarik tersendiri yang berbeda dari objek wisata lainnya, sehingga objek wisata tersebut memiliki keunikan tersendiri baik dari culture, hiburan yang disediakan, acara-acara yang dibuat oleh pengelola, dll.

SIMPULAN

Kompetensi khas merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dapat mengembangkan kompetensi khas pada skill

tenaga kerja, keunikan produk yang dihasilkan agar produk tidak mudah ditiru oleh pesaingnya, metode pemasaran yang unik, dan keanekaragaman produk serta inovasi-inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sejenis. Kompetensi khas di sector pariwisata dapat dikembangkan melalui keaslian objek wisata (natural), culture/heritage, infrastruktur yang tersedia, aktivitas pendukung, serta fasilitas tambahan. Pengelolaan objek wisata yang baik yaitu yang didukung adanya pengelolaan dan pengembangan objek wisata tersebut. Sarana pendukung dalam objek wisata dapat berupa sistem informasi pariwisata yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi pariwisata suatu daerah tujuan wisata, selain itu juga dapat digunakan sebagai media promosi daerah tersebut dalam mempromosikan pariwisatanya.

PUSTAKA ACUAN

- Bueno, A. (1999). Competitiveness in the tourist industry and the role of the Spanish public administration. *Turizam* 47 (4), pp. 316-31.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management* 21 (1), pp. 97-116.
- Cunha, V. M. et. al. (2000). Marketing Strategy, Distinctive Competencies, and Organizational Performance In Emerging Economies : b An Exploratory Study In Two Brazilian Markets. *Journal Business And Economics - Marketing and Purchasing*, Vol. 11, pp. 121-130.
- Dwyer, L. et.al. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management* 21 (1), pp. 9-22.
- Dwyer, L. & C. Kim. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp. 301-310.

- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research* 38 (3), pp. 239-45.
- Makadok, R. & G. Walker. (2000). Identifying A Distinctive Competence: Forecasting Ability in the Money Fund Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (5), pp. 853-864.
- McGee, E. J. & M. Peterson. (2000). Toward the Development of Measures of Distinctive Competencies Among Small Independent Retailers, *Journal of Small Business Management*, 38 (2), pp. 151-160.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research* 37, pp. 39-47.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management* 21 (1), pp. 65-78.
- Murphy, P. et. al. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 4 (1), pp. 43-52.
- Pitt, M. & K. Clarke. (1999). Competing On Distinctive Competence : A Knowledge Perspective On The Management of Strategic Innovation. *Journal Technology and Strategic Management*, Vol. 11 (3), pp. 211-220.
- Prideaux, B. (2000). The Role of The Transport System in Destination Development. *Tourism Management* 21 (1), pp. 53-64.
- Sasongko, A. I. dkk. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata: Investigasi Studi di Sektor Pariwisata Indonesia, *Review of Integrative Business & Economics Research*, hlm. 114-129.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, hlm. 153-158.
- Stoner, C. R.. (1987). Distinctive Competence and Competitive Advantage. *Journal of Small Business Management*, 25 (2), pp. 171-180.

- Wardani, Y.R. (2013). Strategi Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Management and Social*, Vol 8 (1), hlm. 51-60.
- Yoeti, O. A. (2005). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.