

PROFIL PREFERENSI MASYARAKAT PERKOTAAN DALAM BERWISATA

Fitri Abdillah A¹, Bella², Lidya Setiawati³, Vivi Olivia⁴

Universitas Agung Podomoro

Email: fitriadie@gmail.com¹

Universitas Agung Podomoro

Email: bellafung1202@gmail.com²

Universitas Agung Podomoro

Email: lidya2427@gmail.com³

Universitas Agung Podomoro

Email: Violfu@gmail.com⁴

Abstract

This study identifies the factors that influence the tourists' choice of destination and evaluates the preferences of tourists for destinations. The goal of this paper is to examine the specific preferences of Jakarta citizen in choosing a tourist destination. Descriptive method is used to describe the profile of urban communities in choosing destinations. A total of 94 respondents were selected using purposive sampling. The results showed that urban communities prefer to travel abroad with Japan as the main destination. OTA (Online Travel Agent) is the main choice for travelling abroad because the trps are usually done in groups so that the arrangement becomes more efficient. In increasing the preferences of people traveling inbpond of the country, it needs to collaborate between government and travel bureau to promote local destinations.

Keywords: *preferensi wisata, destinasi wisata, jepang, aktivitas outdoor*

Abstrak

Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan tujuan wisatawan dan mengevaluasi preferensi wisatawan untuk tujuan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji preferensi spesifik warga Jakarta dalam memilih tujuan wisata. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil masyarakat perkotaan dalam memilih destinasi. Sebanyak 94 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan lebih suka bepergian ke luar negeri dengan Jepang sebagai tujuan utama. OTA (Agen Perjalanan Online) adalah pilihan utama untuk bepergian ke luar negeri karena trps biasanya dilakukan dalam kelompok sehingga pengaturannya menjadi lebih efisien. Dalam meningkatkan preferensi orang-orang yang bepergian di bagian belakang negara, perlu berkolaborasi antara pemerintah dan biro perjalanan untuk mempromosikan tujuan lokal.

Keywords: *preferensi wisata, destinasi wisata, jepang, aktivitas outdoor*

INTRODUCTION

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang paling berpengaruh dan berkembang pesat di dunia. Sektor pariwisata telah dianggap sebagai industri yang menciptakan lapangan pemberi kerja

utama di dunia saat ini (Proust, Angelakis, & Drakos, 2009). Hal itu disebabkan oleh karena aktivitas pariwisata memiliki dampak terhadap berbagai sektor mulai dari pertanian hingga industri melalui berbagai penyedia layanan hospitality.

Fenomena tersebut menyebabkan pariwisata mampu menjadi penggerak pembangunan, akselerator pertumbuhan ekonomi, dan pengelolaan yang baik akan menyebabkan pariwisata menghasilkan devisa yang berkelanjutan.

Saat ini setidaknya ada dua jenis pariwisata yang marak yaitu pariwisata masal dan pariwisata interest khusus. Pariwisata masal masih merupakan pilihan wisata bagi sebagian besar orang oleh sebab berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Dalam dua dekade terakhir wilayah Asia Pasifik menawarkan daerah tujuan pariwisata yang ampu menarik kunjungan wisatawan yang luar biasa (UNWTO, 2018). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017, Asia dan Pasifik dikunjungi oleh lebih dari 323 juta wisatawan terdiri dari kedua jenis wisatawan tersebut. Tidak dipungkiri bahwa pariwisata masal masih mendominasi kunjungan namun dengan kesadaran tentang pemanasan global, pembangunan berkelanjutan, dan isu lingkungan lainnya menyebabkan pembukaan berbagai destinasi baru yang ramah lingkungan di Asia.

Kesadaran diatas mendorong maraknya berbagai paket wisata khusus bagi kelas menengah. Di India misalnya berbagai paket wisata ditawarkan dengan pertimbangan biaya dan kenyamanan. Ada dua jenis paket wisata, yaitu paket wisata inclusive dan paket wisata biasa. Paket all inclusive terkait dengan wisata yang diperuntukkan bagi kalangan eksklusif sementara paket basic berkaitan dengan interest khusus. Paket wisata inclusive memberikan layanan all in terdiri dari transportasi, akomodasi, dan makanan bersama dengan pemandu wisata (Paia & Ananthakumar, 2017). Paket-paket tersebut ditawarkan baik ke dalam negeri maupun ke luar negeri.

Demikian halnya di Indonesia, saat ini berwisata ke luar negeri merupakan pilihan yang sering kali dipilih masyarakat

khususnya kaum muda. Meningkatnya minat berwisata ke luar negeri juga tidak lepas dari peranan sosial media yang saat ini dijadikan banyak orang sebagai sarana untuk mencari preferensi dalam berbagai bidang yang salah satunya termasuk preferensi destinasi wisata. Dengan maraknya destinasi-destinasi pariwisata luar negeri yang dianggap lebih menarik dan lebih keren hal ini menarik minat wisatawan.

Fakta menunjukkan bahwa penduduk Jakarta Barat memiliki banyak minat tinggi untuk berwisata. Destinasi yang terpilih adalah destinasi wisata dalam negeri dan luar negeri. Destinasi wisata dalam maupun luar negeri sangatlah beragam (wisata alam, budaya, maupun wisata buatanya). Namun demikian nampaknya pemilihan destinasi wisata luar negeri lebih mendominasi dibandingkan pemilihan destinasi dalam negeri. Berbagai pertimbangan namun secara umum faktor layanan dan keamanan menjadi pertimbangan utama,

Dari survey pendahuluan yang dilakukan, penduduk Jakarta Barat menganggap berlibur di Indonesia merupakan hal yang sudah biasa dan membosankan. Meskipun beberapa masyarakat masih tertarik untuk mengeksplorasi budaya dan kekayaan alam Indonesia, namun sebagian besar justru memilih ke luar negeri. Hal lain yang menjadikan destinasi pariwisata di Indonesia kurang diminati oleh penduduk Jakarta Barat adalah harga tiket yang cenderung mahal. Penduduk Jakarta Barat juga merasa budaya Indonesia adalah budaya yang telah mereka kenal sehingga menganggap budaya luar negeri lebih unik dan lebih menarik untuk dieksplorasi.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah menyusun profil preferensi masyarakat dalam pemilihan destinasi wisata terutama dalam hal eksplorasi faktor-faktor penentu utama dan tingkat pilihan terkait yang berkontribusi pada

pemilihan destinasi serta mengidentifikasi kepentingan relatif terhadap berbagai atribut destinasi wisata.

METODOLOGI

Preferensi konsumen dapat diukur dengan dua metode, menanyakan secara langsung atau tidak langsung menyimpulkan keinginan mereka melalui jenis data lainnya. Penelitian ini cenderung untuk menggunakan pertanyaan langsung pada responden. Penelitian dilakukan di Jakarta Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (contoh berdasarkan pertimbangan tentang beberapa karakteristik yang cocok berkaitan dengan anggota contoh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang disebarakan berupa daftar pertanyaan yang telah disusun dengan rapi. Data kepariwisataan diperoleh dari instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik atau data lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan contoh yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penarikan contoh untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi wisatawan dalam berekreasi dengan menggunakan *accidental sampling*. Sebanyak 94 sampel digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengikuti beberapa tahap yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu deskripsi data dan analisis deskriptif. Tahapan deskripsi data dilakukan untuk melihat karakteristik seluruh data yang diperoleh. Data diperoleh dari wisatawan yang menjadi responden dalam pengisian kuesioner. Tahapan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan destinasi yaitu berbagai kelebihan dan kekurangan

destinasi pilihan yang dituju oleh masyarakat

Definisi Operasional Preferensi Wisata

Pemilihan tujuan destinasi wisata dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah karena motivasi atau dorongan, keinginan pribadi individu tersebut, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal, meliputi jarak perjalanan, biaya, aksesibilitas dan keaslian tujuan. Faktor internal dalam hal ini lebih merujuk seperti faktor psikologis individu. Faktor psikologis ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan destinasi wisata, karena lebih melibatkan hal-hal yang bersifat personal atau pribadi, seperti melibatkan perasaan, pemikiran, serta keadaan. Hal ini juga berkaitan dengan faktor eksternal di mana tujuan destinasi wisata tersebut dipilih dengan mempertimbangkan jarak perjalanan, biaya, aksesibilitas, dan keaslian tujuan.

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Preferensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian (Marwan, 1990).

Sementara menurut (Kotler & Armstrong, 2014) peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*). Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara

sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna/ pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Preferensi dapat diartikan juga sebagai keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan wisata. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan (Yulianti, 2009).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, seperti dikemukakan oleh (Mathieson & Wall, 1982) sebagai berikut:

- Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik pelaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
- Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
- Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
- Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Definisi Operasional Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah salah satu bagian penting dari sistem pariwisata. Istilah destinasi pariwisata mengacu pada intisari dari pariwisata yang sering dipahami sebagai orang melakukan perjalanan dari rumah ke tujuan, tinggal di sana untuk jangka waktu yang terbatas, dan kemudian kembali ke tempat asalnya. Konsep destinasi pariwisata merupakan salah satu yang paling penting dan kompleks dalam pembahasan pariwisata (Abdillah, Damanik, Fandeli, & Soedarmaji, 2015).

(Gunn & Var, 1994) melihat destinasi pariwisata sebagai area pasar perjalanan wisata dan merujuk pada zona tujuan perjalanan yaitu area geografis yang meliputi pembangunan wilayah dan masyarakat dalam rangka memuaskan tujuan perjalanan wisatawan. Oleh sebab itu destinasi pariwisata dapat dijelaskan pada skala yang berbeda mulai dari level desa sampai dengan wilayah, kota atau resort, situs khusus dan bahkan hanya berujud atraksi khusus yang dikunjungi wisatawan. Suatu destinasi pariwisata secara umum dipahami sebagai konsep spasial atau geografis yang dikunjungi oleh pengunjung dari luar lokasi agar memperoleh keuntungan ekonomis. Oleh sebab itu tidak dapat disebut sebagai destinasi pariwisata jika tidak dikunjungi oleh pengunjung dari luar lokasi.

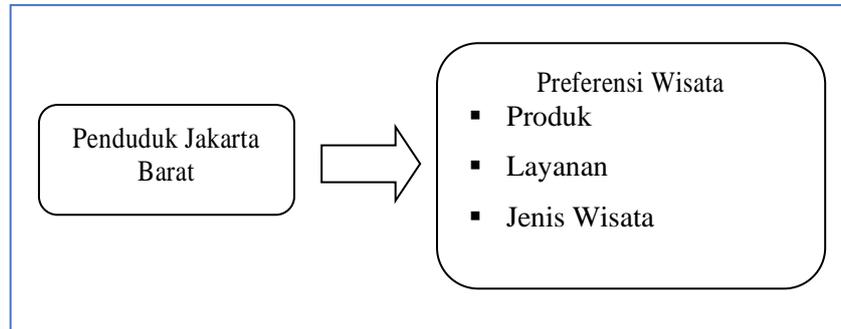
Menurut (Saraniemi & Kylänen, 2011) destinasi pariwisata adalah seperangkat institusi dan aktor yang berada pada fisik atau ruang virtual dimana pemasaran transaksional dapat berlangsung serta menjembatani dikotomi tradisional tentang produksi dan konsumsi barang dan jasa. Dengan kata lain pada destinasi pariwisata memungkinkan terjadinya interaksi antara pembeli dan penjual (*supply and demand*). Proses transaksi dapat terjadi jika antara penjual

dan pembeli telah mencapai kesepakatan

terhadap berbagai atribut yang dimiliki.

Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir penelitian ini.



Kerangka di atas menjelaskan tentang preferensi masyarakat perkotaan untuk berwisata ke luar negeri, yaitu untuk mencoba hal baru, relaksasi, prestis, transportasi, dan sosial media/eWOM. Kerangka pikir penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar alasan dan minat masyarakat untuk berwisata ke luar negeri.

RESULT AND DISCUSSION

Profil Demografis Responden

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 94 responden yang terpilih, 50 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 44 berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Jenis Kelamin	Usia				Total
	15-20	21-25	26-30	>30	
Laki-Laki	10	22	6	6	44
Perempuan	13	20	8	9	50
Total	23	42	14	15	94

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak berada pada kisaran usia 21-25 tahun sehingga dapat dikatakan sebagai golongan milenial. Sejumlah 51% responden adalah dari kalangan mahasiswa/i. Karena mayoritas responden adalah dari kalangan mahasiswa/i hal ini juga memengaruhi data penghasilan yang kami dapatkan yaitu berkisar antara Rp. 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00. Meskipun demikian sebagian besar mereka menghabiskan minimal Rp 5.000.000-Rp10.000.000 sebagai anggaran untuk berwisata. Dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa ini

didukung oleh orangtua mereka dalam melakukan wisata ke luar negeri.

Temuan dan Pembahasan

Preferensi masyarakat Jakarta dalam berwisata menunjukkan bawa sebagian besar responden memilih untuk berwisata ke luar negeri. Alasan utama mereka memilih luar negeri sebagai destinasi disebabkan oleh obyek wisata di luar negeri yang lebih bagus, seru, dan menantang. Kemudian, beranggapan kalau banyak objek yang lebih bagus untuk berfoto dan diunggah ke sosial media (instagram). Didorong juga oleh faktor tempat, bangunan, dan budaya yang berbeda sehingga lebih menarik serta

menimbulkan suasana yang berbeda. Suasana yang berbeda dan rasa lebih menarik juga didapat, karena kecanggihan dan kemodernan fasilitas yang digunakan di luar negeri. Lalu, karena biaya yang dihabiskan akan lebih puas dikeluarkan dengan pengalaman yang didapat.

Di samping itu, masih mengenai biaya, khususnya saat ini banyak tersedia jasa layanan tiket penginapan, transportasi, serta aktifitas dan rekreasi (tiket masuk objek wisata) yang marak dan promo yang diadakan, mempermudah wisatawan untuk berwisata ke luar negeri. Beberapa responden juga beranggapan bahwa biaya yang dihabiskan ke luar negeri lebih murah dibanding berlibur ke dalam negeri atau bahkan hanya berbeda tipis, sehingga para responden lebih memilih berwisata ke luar negeri. Serta ada juga alasan dari responden yang menginginkan suasana baru.

Beberapa negara yang menjadi tujuan utama wisata adalah Jepang, China, Thailand, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, Korea, dan Israel. Negara yang menjadi pilihan sebagian besar responden untuk berwisata adalah Jepang yaitu sebanyak 37,5%. Jepang terpilih sebagai destinasi utama disebabkan oleh kenyataan adanya keunikan Jepang sebagai tempat wisata. Disamping budaya yang kental, factor alam, dan akomodasi menjadi pertimbangan utama.

Jepang adalah negara yang aman untuk di kunjungi, walaupun keluar malam jepang tetaplah aman tidak seperti negara-negara lain yang kurang memperdulikan keamanan wisatawan. Dan juga Jepang dikenal sebagai negara yang memiliki penduduk yang sangat ramah, seperti misalnya di jalan saja walaupun tidak kenal antara satu dengan yang lainnya mereka dengan sangat ramah dan penuh respect menyapa orang-orang. Memiliki makanan yang sangat unik dan lezat untuk di eksplor dan membuat Wisatawan tidak ingin melewatkan satu pun, Seperti yang menjadi

simbol dari makanan di Jepang adalah "Sushi". Sushi menjadi salah satu makanan yang sangat di incar oleh wisatawan jika pergi ke sana. Dan bisa dilihat saja, bahkan di Indonesia pun sekarang penduduk sangat berlomba-lomba ingin mencicipi Sushi, mereka rela walaupun harus mengantri panjang untuk dapat bisa merasakan makanan Khas Jepang itu dan masih banyak sekali makanan-makanan khas Jepang yang membuat Penduduk tidak ingin melewatkannya seperti "*Ichiran Ramen, Gyudon, Katsu*" Walaupun harganya tidaklah murah tapi wisatawan rela untuk menghabiskan uang 200.000++ untuk menikmati makanan lezat dan unik tersebut.

Destinasi wisata di Jepang yang sangat populer dan wajib dikunjungi adalah "*Kiyomizu-Dera Temple di Kyoto*" Karena di sini Wisatawan bisa mendengar dan melihat sejarah Jepang itu bagaimana dan kerennya mereka bisa merubah tepat sejarah menjadi tempat yang ramai banget karena banyaknya barang-barang Jepang yang cuman dijual di tempat ini, makanan seperti Matcha yang terkenal, Dan disini pun wisatawan bisa merasakan bagaimana menjadi orang Jepang dengan menggunakan pakaian-pakaian seperti "*Kimono*" untuk berkeliling-keliling di daerah tersebut.

Dalam hal jasa Online Travel Agent (OTA), masyarakat Jakarta Barat lebih memilih pembelian tiket melalui OTA (Online Travel Agent) karena harganya yang lebih murah, mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan hanya menggunakan internet dan handphone masyarakat di Jakarta Barat sudah dengan mudah dapat mengakses dan membeli tiket yang diinginkan. Karena di OTA sendiri juga memiliki banyak sekali promo-promo menarik seperti harga yang lebih murah dari pada pembelian di konter langsung itu adalah salah satu alasan masyarakat

Jakarta Barat lebih memilih menggunakan / membeli tiket melalui OTA.

Namun demikian fakta menunjukkan bahwa pembelian tiket menggunakan jasa OTA adalah hanya 59,4% dan 40,6% yang menyatakan tidak menggunakan jasa OTA. Maka dari itu untuk menyikapi dan memperoleh informasi yang lebih akurat dari kasus ini kami akan melanjutkannya dengan wawancara. Informasi ini menarik sebab ternyata pilihan milenial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa milenial memandang pergi bersama teman-teman lebih menarik dibandingkan dengan pergi bersama orang-orang yang tidak dikenal. Alasan lain adalah *budget* yang mereka keluarkan untuk berwisata masih diperoleh dari orang tua bahkan diluar uang saku mereka.

Penduduk Jakarta Barat lebih memilih membeli tiket langsung melalui agen-agen langsung dari pada booking sendiri melalui Online Travel Agent seperti "Traveloka, Pegi-Pegi, Booking.com". Karena menurut Penduduk di Jakarta Barat sangatlah ribet kalau mau bepergian tapi harus mengurus VISA dan TICKET sendiri. Kenapa tidak langsung beli di agennya saja hanya tinggal bayar VISA, Tiket Penginapan dan lain-lain sudah di atur langsung dan sudah terima beres. Nah hal ini pun yang membuat Penduduk di Jakarta kurang atau tidak menggunakan jasa OTA melainkan membeli langsung melalui Agen yang sudah terpercaya dan langsung terima beres.

Hal menarik yang ditemukan adalah mahasiswa yang berpenghasilan kurang lebih Rp 10.000.000,00. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka mendapat uang bulanan itu dari uang saku yang mereka dapat dari orang tua dan tambahan dari *part-time job*. berdasarkan penjelasan dari responden tersebut mereka melakukan *part-time job* untuk mendapat tambahan penghasilan agar mereka dapat menabung dan bepergian ke luar negeri bersama

teman-teman mereka. Mahasiswa sangat tertarik untuk bepergian ke luar negeri dikarenakan menurut mereka objek wisata di luar negeri lebih menarik untuk dijadikan *photo spot* dan lebih menarik untuk disebarakan di media sosial. Selain itu alasan lainnya adalah mereka ingin mendapat pengalaman budaya asing dan melihat potensi untuk mengembangkan diri di negara yang mereka kunjungi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Berpergian ke luar negeri dapat meningkatkan prestise bagi masyarakat Jakarta Barat. Oleh sebab itu pilhan wisata ke luar negeri lebih diminati daripada wisata di dalam negeri,
- Preferensi berwisata masyarakat Jakarta Barat secara umum relative masih di negara-negara Asia seperti Thailand, Cina, Jepang. Pilihan ke Eropa dan Amerika dilakukan oleh mereka yng secara ekonomi lebih mapan.
- Preferensi berwisata masyarakat dipengaruhi oleh sosial media dan artis-artis media sosial (*selebgram, Vlogger, Youtuber*). Kegiatan *outdoor* lebih diminati dibandingkan dengan kegiatan outdoor sebagai pilihan aktivitas di luar negeri.
- Penggunaan OTA/Online Travel Agent merupakan pilihan utama berwisata ke luar negeri oleh sebab perjalanan dilakukan biasanya serkelompok sehingga pengaturan menjadi lebih efisien. Preferensi ini menyebabkan perkembangan OTA di Jakarta Barat lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah Jakarta lainnya.
- Pertimbangan lain penggunaan OTA adalah jaminan keamanan, pelayanan yang memadai, kemudahan transaksi, dan kenyamanan dalam perjalanan oleh sebab semua kebutuhan utama perjalanan sudah dilayani.

Secara umum dapat dikatakan bahwa preferensi masyarakat Jakarta Barat dalam berwisata sudah merupakan kebutuhan dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Pilihan ke luar negeri dilakukan disamping dalam konteks prestise, juga merupakan media pembelajaran bagi anak-anak untuk lebih “global” dan pertimbangan pengenalan pada tanah leluhur. Dalam hal etnis secara umum masyarakat yang disurvei sebagian besar ber etnis Cina.

Saran

Beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan preferensi masyarakat berwisata ke dalam negeri adalah sebagai berikut:

- Untuk dapat meningkatkan preferensi masyarakat Jakarta Barat untuk berwisata ke dalam negeri adalah kerjasama pemerintah dengan travel biro agar dapat memberikan paket wisata ke dalam negeri dengan harga yang lebih terjangkau atau memberikan diskon serta paket menarik berwisata ke dalam negeri.
- Hal lain yang harus diperhatikan adalah kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dari transportasi umum di Indonesia. Karena selama ini penduduk Jakarta Barat menganggap bahwa berwisata ke dalam negeri harga yang dikeluarkan tidak lah sesuai dan keamanan serta kenyamanan yang disediakan.
- Penggunaan jasa “*Blogger*” atau “*Trendsetter*” yang lagi viral untuk meriview dan mempromosikan secara lebih luas lagi tempat-tempat wisata dalam negeri dengan memanfaatkan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F., Damanik, J., Fandeli, C., & Soedarmaji. (2015). Perkembangan destinasi pariwisata dan kualitas hidup masyarakat lokal. *Mimbar*

Pembangunan, Vol. 31, No. 2, 333-344.

Gunn, C., & Var, T. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marwan, A. (1990). *Marketing. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. London, New York.: Longman.

Paia, S., & Ananthakumar, U. (2017). Understanding tourist preferences for travel packages: a conjoint analysis approach. *Asia Pacific of Tourism Research Vol. 22 No. 12*, 1238–1249.

Proust, R., Angelakis, G., & Drakos, P. (2009). A study of tourist’ attitudes and preferences for local products in Crete and changes induced by the current economic crisis. *113th EAAE Seminar A resilient European food industry and food chain in a challenging world* (pp. 1-34). Chania, Crete, Greece: EAAE.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research vol. 50 no. 2*, 133-143.

UNWTO. (2018). *Tourism Highlight*. Madrid: World Tourism Organization.

Yulianti, K. (2009). *Analisis Faktor-faktor Penentu Daya Saing dan Preferensi Wisatawan ke Kota Bogor*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.