

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam melakukan perjalanan wisata seseorang dapat memilih berbagai macam alat transportasi atau kendaraan untuk sampai ke destinasi tujuannya. Untuk memilih moda transportasi sendiri wisatawan dapat memilih jenisnya, dari transportasi udara, air, serta darat. Moda transportasinya sendiri dapat dipilih mulai dari pesawat, pesawat jet atau helicopter, untuk kendaraan air dapat menggunakan kapal, ataupun perahu, serta untuk darat dapat menggunakan bus, kereta api, mobil, sepeda motor, sepeda, becak, atau bahkan delman. Transportasi dalam pariwisata merupakan sebuah alat atau kendaraan yang dapat menghubungkan wisatawan dari satu destinasi wisata ke destinasi wisata lain atau dari satu atraksi wisata ke atraksi wisata lain (Junaid Ilham, 2019).

Saat ini sudah ada berbagai macam pilihan berwisata dengan moda transportasi yang menarik bagi wisatawan yaitu dengan cara kendaraan tersebut dimodifikasi sedemikian rupa, contohnya saja dari kendaraan udara seperti pesawat jet yang didesign interiornya, lalu ada kendaraan air seperti kapal salah satunya di Indonesia yaitu kapal pinisi dan kapal yacht. Serta untuk kendaraan darat diantaranya yaitu bus wisata seperti bus bandros di Bandung, kereta api wisata dan mobil dimodifikasi menjadi *campervan*.

Campervan sendiri awalnya merupakan sebuah van transit atau kendaraan yang digunakan untuk pengiriman barang komersial dan telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai agar dapat digunakan beristirahat bagi penumpang pada malam hari atau saat beristirahat, dalam isitilah pemasaran dan penjualan dibidang pariwisata *campervan* dapat diistilahkan dengan sebutan (*recreational vehicle*) *RV industry (outback touring, 2020)*.

Saat ini semakin banyaknya orang ingin mudah berwisata tanpa perlu bersusah payah mencari penginapan, maka banyak kendaraan dari mobil mereka dimodifikasi menjadi *campervan*. Dengan alasan yaitu agar nyaman tinggal di kendaraan tanpa perlu menginap seperti di tempat penginapan, hal ini menjadi menarik karena aktivitas wisata dapat dilakukan secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya tanpa perlu mencari akomodasi tempat menginap.

Dengan ini menjadikan *campervan* atau *motorhome* menjadi pilihan utama bagi wisatawan dalam liburan berkendara agar fleksibel (Newzealand.com 2020). Walaupun masih tergolong baru di Indonesia *campervan* sendiri sudah mulai dilirik oleh wisatawan karena mereka ingin mencoba hal baru dan berbeda, contohnya mereka melihat dari wisatawan Selandia Baru atau Australia yang sering melakukan aktivitas *campervan trip* (Travelling.bisnis.com, 2018).

Adanya *campervan* di Indonesia menjadi inovasi baru, bagi wisatawan terutama wisatawan minat khusus yang ingin mencoba berwisata dengan cara berbeda agar memiliki pengalaman baru, dan pengalaman menarik

dengan kegiatan berwisata. Wisata minat khusus adalah kekhususan yang terdapat pada objeknya, bisa berupa alam maupun budayanya, dalam wisata minat khusus terdapat varian antara pasif dan aktif, untuk yang pasif wisatawan menerima sajian seperti menikmati suatu lingkungan alam yang mengagumkan dan langka. Sedangkan yang aktif, wisatawan melakukan suatu kegiatan yang terkait dengan objeknya seperti arum jeram dll (Yoeti, 2016). Dengan ini kegiatan berwisata menggunakan *campervan* bisa dikatakan sebagai salah satu dari wisata minat khusus baik secara aktif atau secara pasif tergantung dari penggunaan jasa dari wisatawan gunakan.

Walaupun sudah mulai bermunculan tempat persewaannya, untuk menjadikannya sebuah tren bisnis dengan *campervan* masih membutuhkan banyak waktu karena masyarakat masih merasa mahal dengan menyewa *campervan* untuk berwisata. Sedangkan berwisata dengan *campervan* tidak akan menjadi permanen dikarenakan hanya menjadi dinamika dan keberagaman saja, sebagai tambahan keragaman produk akomodasi pariwisata Indonesia (travelling.bisnis.com, 2018). Di Indonesia sendiri yang sudah memiliki penyewaan *campervan* diantaranya di daerah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali (liputan6.com, 2020).

Menariknya di Daerah Istimewa Yogyakarta pilihan berwisata menggunakan kendaraan *campervan* dapat kita pilih sesuai kesukaan bentuk kendaraan yang kita suka, dari tiga penyedia jasa *campervan* yaitu jogjacampervan, Nuvantara, dan Indocampervan. Diantara tiga penyedia jasa *campervan* terdapat salah satu produk wisata *campervan* yang cukup menarik serta memiliki kendaraan yang antik, serta menyajikan

pengalaman perjalanan otentik dan unik dengan cara mereka mengusung tema wisata *campervan* menggunakan mobil VW (Volkswagen) Combi, jasa penyedia produk wisata ini bernama “Nuvantara” perusahaan inipun masih tergolong baru di Indonesia karena baru berjalan tiga tahun. Kantor Nuvantara sendiri berlokasi di Jombor, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam kegiatannya *travel* ini bisa menjadi pilihan bagi wisatawan yang menyukai kegiatan berpindah-pindah dari satu tempat wisata ke tempat wisata yang lainnya. Namun tetap tinggal nyaman selama di *campervan* dan wisatawan dapat berwisata dengan berbagai macam kegiatan seperti bersentuhan dengan alam yaitu dengan kegiatan, yaitu contohnya kayaking, menikmati matahari terbit dan senja, lalu menginap di pinggir Waduk Sermo, menonton film di ruang terbuka di pinggir waduk, memancing di pinggir waduk, belajar membuat gula aren, mengikuti kegiatan *workshop* krumpyung (seni asli daerah Kulonprogo), serta melukis di pinggir waduk, menikmati pengalaman ke tempat sejarah dan budaya.

Untuk pilihan perjalanannya sendiri *travel* ini baru memiliki tiga macam paket wisata menggunakan *campervan* dan baru berlokasi di dua Kabupaten yaitu Kulonprogo dengan dua area *camp* di Taman Bambu Air dan Mengger (sebagai alternative apabila debit air naik di Taman Bambu Air) serta Kabupaten Sleman yaitu di Candi Prambanan (namun untuk saat ini tempat ini belum bisa beroperasi). Selain itu untuk kebanyakan asal wisatawan yang menggunakan produk Nuvantara berasal dari Jakarta dengan jumlah 75%, lalu di susul oleh warga lokal Yogyakarta sebanyak

6%.

Dengan ini peneliti merasa ingin mencari tahu strategi pengembangan produk wisata *campervan* yang seperti apa agar cocok dan tepat untuk dikaji dan diterapkan di travel Nuvantara sehingga dapat membuat produk wisata yang cocok untuk diterapkan kedepannya seperti membuat produk baru, atau memberi inovasi produk yang sudah ada dengan cara mencari pasar wisatawan yang baru namun tetap dengan karakteristik wisatawan minat khusus, ataupun dapat membuat produk baru dengan mengusung tema *overland* seperti perjalanan jauh dengan contoh selain dua kabupaten yang sudah ada atau keluar dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan ini peneliti tertarik mengambil penelitian mengenai “**Strategi Pengembangan Produk Wisata *Campervan* Sebagai Wisata Minat Khusus di Travel Nuvantara Yogyakarta**” dengan merancang strategi pengembangan produk wisata *campervan* yang dikaji dari segi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai landasan strategi pengembangan produk wisata yang tepat agar tetap memberikan hasil berpotensi dapat diterapkan dalam travel Nuvantara Yogyakarta.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian tentang bagaimana strategi pengembangan produk wisata *campervan* sebagai wisata minat khusus di travel Nuvantara Yogyakarta yang dapat dijadikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan riset pasar produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta?

2. Bagaimana kesesuaian produk wisata *campervan* pada wisatawan minat khusus di travel Nuvantara Yogyakarta?
3. Bagaimana tahapan identifikasi komponen produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta?
4. Bagaimana cara kolaborasi dengan komunitas serta pemangku pariwisata pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta?
5. Bagaimana pemilihan destinasi wisata unggulan pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta?
6. Bagaimana *cluster, circuits, dan event* pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta?
7. Bagaimana rancangan portofolio dan investasi produk wisata *campervan* yang diterapkan oleh travel Nuvantara Yogyakarta?
8. Bagaimana sumber daya manusia yang dipilih oleh travel Nuvantara Yogyakarta dalam menjalankan produk wisata *campervan*?
9. Bagaimana promosi pemasaran produk wisata *campervan* yang dilakukan oleh travel Nuvantara Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi produk wisata *campervan* sebagai wisata minat khusus di travel Nuvantara

Yogyakarta, yang meliputi yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana rancangan riset pasar produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui bagaimana kesesuaian produk wisata *campervan* pada wisatawan minat khusus di travel Nuvantara Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui bagaimana tahapan identifikasi komponen produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta
- d. Untuk mengetahui bagaimana cara kolaborasi dengan komunitas serta pemangku pariwisata pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta
- e. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan destinasi wisata unggulan pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta
- f. Untuk mengetahui bagaimana *cluster, circuits, dan event* pada produk wisata *campervan* di travel Nuvantara Yogyakarta
- g. Untuk mengetahui Bagaimana rancangan portofolio dan investasi produk wisata *campervan* yang diterapkan oleh travel Nuvantara Yogyakarta
- h. Untuk mengetahui Bagaimana sumber daya manusia yang dipilih oleh travel Nuvantara Yogyakarta dalam menjalankan produk wisata *campervan*
- i. Untuk mengetahui Bagaimana promosi pemasaran produk wisata *campervan* yang dilakukan oleh travel Nuvantara

Yogyakarta

2. Sasaran Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka sasaran penelitian ini adalah perusahaan travel Nuvantara Yogyakarta yang akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini, yang berkaitan dengan konsep strategi pengembangan produk wisata *campervan*.

D. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis memfokuskan pada pembahasan sebagai berikut:

Wisatawan yang akan peneliti jadikan informan adalah wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa dari *campervan* Nuvantara baik yang sudah pernah mencoba sekali atau dua kali.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi :

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi perusahaan travel Nuvantara Yogyakarta mengenai Strategi Pengembangan produk wisata *campervan* yang sesuai dengan minat khusus wisatawan.

2. Manfaat Teoritis :

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai strategi pengembangan produk wisata *campervan*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan bagi travel Nuvantara sebagai, perusahaan yang bergerak dibidang usaha perjalanan dengan akomodasi berupa *campervan*.
- c. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan yang terkait dengan strategi pengembangan produk wisata *campervan* sebagai wisata minat khusus.