

INTISARI

Pariwisata di Indonesia telah menjadi sektor strategis dalam sistem perekonomian nasional yang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Sebagai sektor strategis nasional, pariwisata mempunyai efek pengganda yang ditimbulkan dari aktifitas pariwisata baik yang sifatnya langsung berupa penyerapan tenaga kerja disektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa berkembangnya kegiatan ekonomi, Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa asing bagi perekonomian Indonesia. Banyak hal yang dapat diperoleh bila industri ini dikembangkan di Indonesia. Industri pariwisata Indonesia mengalami penurunan daya saing pada 2009. Dalam Indeks Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan yang dikeluarkan Forum Ekonomi Dunia (WEF) di Swiss, Rabu 4 Maret 2009, Indonesia turun satu peringkat. Pada tahun 2008 Indonesia menempati posisi 80 dari 130 negara, namun tahun 2009 turun ke posisi 81 dari 133 negara.

Indikator kesuksesan yang digunakan pada produk pariwisata adalah besaran pangsa pasar produk pariwisata berupa pakaian yang ada yaitu: Dagadu di Yogya, C59 di Bandung, Joger di Bali, Cakcuk di Surabaya dan Nyenyet di Palembang. Produk pakaian kaos pariwisata tersebut memiliki nilai lebih dari produk biasa yang beredar dipasaran karena produk tersebut memiliki nilai historis dan memiliki makna yang berarti bagi tiap daerah maupun nasional yang memiliki nilai khas yang menunjukkan jati diri maupun kepribadian tiap daerah maupun Negara.

Faktor-faktor penyebab kesuksesan produk pariwisata tersebut diukur dan ditentukan dari beberapa perspektif yaitu perspektif atribut aktual produk, perspektif pelanggan dan faktor pendukung lainnya. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pariwisata dilakukan melalui survei dan penyebaran kuesioner sedangkan untuk atribut aktual yang tidak memerlukan penilaian konsumen maka akan dilakukan pengamatan langsung pada masing-masing produk.

Setelah dilakukan penilaian kinerja pada masing-masing faktor maka C59 muncul sebagai produk pariwisata paling sukses. Faktor yang menjadikan C59 sukses adalah dikarenakan pada kualitas produk masuk pada kategori *attractive*. Atribut yang masuk kategori *attractive* merupakan atribut produk yang menjadi *value enhancing*, keberadaannya membuat pelanggan bertambah puas, namun ketiadaannya tidak menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Kata kunci: produk pariwisata Nasional, kesuksesan produk, pangsa pasar produk pariwisata, perspektif pelanggan, perspektif atribut aktual produk, , dan metode kano.