

MULTIDIMENSIONAL SCALING: STRATEGI MEMASARKAN DESTINASI PARIWISATA BALI

I Nyoman Sudiarta¹, I Wayan Suardana² dan Nyoman Ariana³

^{1,2} Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

³ Program Studi D4 Pariwisata, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

^{1,2} Mahasiswa Program Doktor Pariwisata, Universitas Udayana-Bali

Surel : ¹ sudiarta.nyoman@yahoo.co.id,

² suar.dana@yahoo.co.id,

³ ramabharga@gmail.com

ABSTRACT

Various strategies used by the company, organization, and a tourism destination to be able to win the competition and retain customer loyalty even increase. This paper aims to develop a research model using one of the multivariate analysis tool that call Multidimensional Scaling (MDS) and Corresponden Analysis (Anacor) so that it can be known the position of 12 tourist attraction in Bali, namely the similarities, differences and preferences of domestic tourists. Twelve of tourist attraction in Bali, Kuta and Sanur is the attractiveness of the most known and desirable while the less popular and less known is Medewi beach. Medewi Beach perceived as a tourist attraction because of its location differs considerably compared with Kuta. Tourist attraction which is also considered to have to be defferent is Tanah Lot and Sanur. While the rest are considered to have equal or proximity including Tanjung Benoa, Tulamben, Kuta, Nusa Dua and Ubud. Tanah Lot and Ubud are considered to have more advantages in terms of art and culture and spiritual destination.

Keywords: competition, position, tourist attraction, multidimensional scaling, Bali

I. PENDAHULUAN

Seiring perjalanan waktu, tanpa disadari globalisasi akan melanda kawasan ASEAN pada tahun 2015. Konsekuensinya adalah semua orang dan organisasi harus sudah siap dan menjadi bagian dari globalisasi ini. Dalam konteks pariwisata globalisasi merupakan bagian yang tak terpisahkan, karena sesungguhnya perjalanan manusia dari dan keseluruh dunia adalah bagian dari globalisasi bahkan dianggap sebagai awal dari globalisasi. Bila globalisasi identik dengan persaingan maka industri pariwisata berada dalam posisi persaingan tidak hanya dalam konteks dunia namun di kawasan Asean dan juga Nasional (Reisinger, 2009: 8; Khee Giap et al 2014; WTO: 2007; UNWTO, 2011).

Walaupun persaingan sangat ketat *United Nation World Tourism Organi-*

zation atau UNWTO mencatat pertumbuhan kepariwisataan dunia berkisar antara 3 sampai 4 persen pertahun. Jumlah wisatawan di seluruh dunia pada tahun 2013 mencapai 1 triliun lebih dan diperkirakan pada tahun 2030 mencapai 1,8 triliun (WTO, 2014). Sebaran kunjungan wisatawan dunia mencapai 563 juta, dikawasan Eropa dan 56 juta di kawasan Asia dan Pasifik. Sedangkan di kawasan Amerika mencapai 168 juta. Pertumbuhan wisatawan dunia pada tahun 2014 dikawasan Asia dan Pasifik mencapai 5-6 persen, Afrika diperkirakan 4-5 persen, Eropa dan Amerika hanya sebesar 3-4 persen dan timur tengah diperkirakan mencapai 5 persen. Asia dan Pasifik adalah pasar potensial bagi wisatawan manca-negara maupun wisatawan dalam negeri.

Jumlah kunjungan wisatawan dunia dikawasan ASEAN mencapai 89 juta wisatawan, yang tersebar di Malaysia sebanyak 25 juta, disusul Thailand sebanyak 22 juta kemudian Singapura dan Indonesia mencapai masing-masing 14 dan 8 juta pada tahun 2014. Kamboja dan Vietnam pada tahun yang sama sudah mencapai 3,5 dan 6,8 juta wisatawan mancanegara. Gambaran kunjungan wisatawan menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat. Setiap negara berlomba untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dengan berbagai strategi yang bervariasi.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara-ra dan Nusantara ke Bali mencapai masing-masing 3,3 juta dan 6,9 juta Wisatawan Nusantara, pada tahun 2013 dari 245 juta wisatawan yang berkunjung di seluruh Indonesia. Jumlah kunjungan tersebar di 8 kabupaten dan kota Denpasar dan masing-masing daya tarik wisata, di kabupaten Tabanan sebanyak 4,5 juta, Gianyar sebanyak 1,6 juta, kabupaten Badung sebanyak 1 juta, kabupaten Buleleng sebanyak 743 ribu, Bangli sebanyak 500 ribu, kabupaten Karangasem sebanyak 460 ribu, Kota Denpasar sebanyak 380 ribu dan Kabupaten Klungkung sebanyak 286 ribu wisatawan. Jumlah kunjungan tertinggi wisatawan mancanegara dan nusantara dicapai oleh kabupaten Tabanan disusul kabupaten Gianyar dan Badung, masing-masing 4 juta, 1,5 juta dan 1 juta. Variasi kunjungan wisatawan menggambarkan terjadinya persaingan pada masing-masing daya tarik wisata. Mengapa wisatawan lebih menyukai berkunjung ke daya tarik wisata Tanah Lot? di kabupaten Tabanan yang mencapai 3 juta wisatawan dan mengapa jumlah kunjungan ke pantai Medewi di kabupaten Negara hanya 2.850 wisatawan. Apakah strategi yang perlu dilakukan oleh masing-masing pengelola daya tarik wisata?. Penelitian ini mencoba mengungkap fenomena ini menggunakan pendekatan *multidimensional scaling* atau yang dikenal dengan MDS.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata sebagai bagian dari sistem kepariwisataan merupakan suatu tempat atau unit geografi yang didalamnya terdapat berbagai *stakeholders* pariwisata, mulai dari pemerintah dan swasta dan juga masyarakat yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Destinasi pariwisata juga dianggap sebagai suatu produk dalam konteks pariwisata sebagai suatu bisnis. Beberapa literatur pemasaran (pariwisata) menyebutkan destinasi pariwisata sebagai tempat dimana bertemu-nya konsumen dan produsen bertemu-nya wisatawan dengan berbagai fenomena yang ada pada suatu destinasi pariwisata. Sebagai suatu tempat maka dari sisi pemasaran, destinasi pariwisata dipasarkan sebagai sebuah tempat, sehingga muncul istilah *marketing places* (Kotler et al. 1993: 21). Artinya produk pariwisata dapat juga berupa tempat atau place. Seperti yang digambarkan oleh Kotler dan Keller (2009: 6), bahwa entitas yang dapat dipasarkan terdiri dari 10 item, mulai dari barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dalam konteks pariwisata, entitas produk pariwisata merupakan akumulasi pengalaman wisatawan. Seberapa baik atau buruk pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, menggambarkan seberapa baik atau buruk produk yang ditawarkan *stakeholders* pariwisata kepada wisatawan.

Walaupun pemasaran destinasi pariwisata sebagai suatu tempat namun tempat yang dimaksud tidak hanya fisik semata namun sebagai suatu tempat dimana pengalaman wisatawan dirasakan dan diterima. Karena pada destinasi pariwisata berbagai entitas yang dipasarkan terakumulasi dalam bentuk kualitas pengalaman mulai dari pelabuhan, tempat menginap mengunjungi objek sampai membeli cendera mata dan kembali ke negaranya. Destinasi pariwisata tidak dipandang sebagai tempat yang fisik

semata namun tempat dimana pengalaman yang terbaik dirasakan oleh wisatawan serta produsen pariwisata pada destinasi pariwisata.

Sebagai suatu tempat, sebuah destinasi pariwisata selalu dikaitkan dengan kemampuan dalam menerima tekanan dari aktivitas pariwisata tanpa mengalami kerusakan (Cooper et al 1993: 88), yang lebih dikenal dengan *carrying capacity*. Sejalan dengan pemikiran Cooper et al 1993, penulis berpandangan bahwa sebuah destinasi pariwisata akan diminati dan memberikan manfaat bagi semua pihak, ketika dapat menerima berbagai tekanan tanpa mengalami kerusakan. Artinya sebuah destinasi pariwisata harus selalu dievaluasi sehingga dalam perkembangan-nya tidak mengalami penurunan atau kerusakan. Karena tidak mungkin menjual “tempat” yang mengalami kerusakan. Hal ini sejalan pula dengan konsep pemba-ngunan pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada pembangunan yang memberikan manfaat saat ini dan dimasa mendatang.

Konsep lainnya yang terkait dengan destinasi pariwisata sebagai suatu tempat adalah evolusi sebuah destinasi pariwisata, yang dikenal dengan *tourist area life cycle* yang dikembangkan oleh Butler pada tahun 1980 an (Cooper et al. 1993: 90; Butler, 1980; WTO, 2007: 16). Sebuah destinasi pariwisata digambarkan dengan tujuh status atau posisi. Pertama posisi eksplorasi, dimana sebuah destinasi pariwisata baru dikembangkan. Kedua fase sebuah destinasi pariwisata mulai menda-patkan tanggapan dari konsumen, dimana wisatawan mulai berdatangan. Fase ketiga disebut dengan posisi berkembang atau development, wisatawan yang datang mulai banyak yang diimabngi oleh berkembang-nya berbagai komponen yang terkait pariwisata. Fase selanjutnya adalah fase konsolidasi, yang menunjukkan pentingnya dilakukan konsolidasi dengan berbagai komponen sebagai bentuk evaluasi ter-hadap perkembangan pariwisata yang telah

berlangsung. Fase stagnan atau tidak berkembang, fase ini dicirikan oleh tidak bertambahnya kedatangan wisatawan bahkan menunjukkan adanya penurunan dan banyaknya keluhan-keluhan. Hal ini disebabkan tidak dilakukannya konsolidasi dengan baik.

Fase konsolidasi dimaksudkan agar semua komponen pariwisata, melakukan evaluasi yang mendasar terhadap sebuah destinasi pariwisata. Fase stagnasi mengan-dung dua permasalahan, yaitu masalah peremajaan dan penurunan. Artrinya pada fase stagnasi ini dapat dilakukan pere-majaan atau pembaharuan dengan cara, manajer destinasi pariwisata dituntut untuk melakukan investigasi atas berbagai per-masalahan negatif yang terjadi sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran secara terus menerus. Dengan demikian akan dapat dihindari fase penurunan. Fase penurunan terjadi ketika manajemen lupa untuk melakukan kegiatan evaluasi dan pemasaran yang berkelanjutan. Manajemen lupa untuk menjaga kualitas produk atau destinasi pariwisata.

Maka usaha-usaha untuk memper-tahankan dan mengembangkan produk (baca destinasi pariwisata) dapat dilakukan dengan melakukan penelitian yang terinte-grasi tentang faktor-faktor yang mem-pengaruhi penurunan suatu produk dan strategi untuk mengatasinya.

B. Elemen Destinasi Pariwisata

Elemen suatu destinasi pariwisata digambarkan secara beragam oleh para pemerhati (seperti Mill dan Morrison, 2009:7; 2012: 7; Cooper et al. 1993: 3). Tiga diantaranya berturut-turut 1) Mill dan Morrisson, 2012, 2) Cooper et al, 1993, 3) WTO, 2007). Menurut Mill dan Morrison, 2012, Destinasi Pariwisata (DP) sering disebut dengan bauran destinasi pariwisata atau *Destination Mix* (DM), yang digambarkan dengan elemen-elemen: *Facilities*, *Infrastructure*, *Transportation* dan *Hospitality* (FITH). Sedangkan menurut Cooper et al., (1993: 81), elemen destinasi pariwisata terdiri

dari empat elemen yang sering disebut dengan 4A yang terdiri atas: a) *Acces*, b) *Amenities*, c) *Attraction*, dan d) *Ancillary*. Sedangkan elemen destinasi pariwisata

menurut World Tourism Organization (WTO, 2007), terdiri dari enam elemen, seperti disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Elemen Destinasi Pariwisata

No	Peneliti	Elemen Destinasi Pariwisata					
1	Cooper et al., (1993)	<i>Amenity</i>	<i>Access</i>	<i>Attractions</i>	<i>Ancillary</i>	-	-
2	WTO (2007)	<i>Amenity</i>	<i>Access</i>	<i>Attractions</i>	<i>Human resources</i>	<i>Image and Character</i>	<i>Price</i>
3	Mill dan Morrison (2012)	<i>Facility</i>	<i>Infrastructure</i>	<i>Transport</i>	<i>Hospitality</i>	-	-

Sumber : Studi Kepustakaan, 2014

Cooper et al (1993) menggambarkan destinasi pariwisata dengan 4 elemen, WTO, 2007 menggambarkan dengan 6 elemen atau variabel, Hsu et., 2008 dan Mill and Morrison menggambarkan DP dengan 4 variabel. Tiga komponen utama dari destinasi pariwisata terdiri atas prasarana, sarana dan atraksi wisata. Artinya sebuah destinasi pariwisata adalah gabungan dari berbagai elemen yang memberikan pengalaman yang berbeda namun dengan tujuan yang sama, untuk memuaskan pengalaman akhir wisatawan.

C. Destinasi Pariwisata sebagai Suatu Citra

Destinasi pariwisata juga dipandang sebagai suatu citra (WTO, 2007: 1; Pike, 2008: 199; Pan and Li, 2011; Coban, 2012), sebagai ilustrasi, destinasi pariwisata Bali memiliki citra sebagai destinasi wisata budaya. Wisatawan Mancanegara dan Nusantara tertarik datang ke Bali karena keunikan budaya Bali. Disamping keunikan alamnya. Citra destinasi pariwisata (CDP), digambarkan Echtner dan Ritchie (2003), dengan komponen fungsional dan psikologi, keunikan dan yang umum serta holistik dan atribut. Citra destinasi pariwisata menurut Echtner dan Ritchie terdiri dari 34 indikator. CDP menurut Echtner dan Ritchie (2003), sebagai “*a bundle of attraction and developed a three-axes approach for measuring destination image consisting of functional/psychology-cal, common /unique and*

holistic/ attri-bute”. Lebih lanjut 34 item atau indikator dimaksud adalah: daya tarik alam, harga, iklim, tempat atau aktivitas, kehidupan malam atau *entertainment*, fasilitas, aktivi-tas dialam liar, infrastruktur, arsitektur, museum, pantai, fasilitas belanja, fasilitas akomodasi, kota, festival, informasi, kemacetan, kebersihan, keamanan, pe-ngembangan ekonomi, aksesibilitas, urba-nisasi, komersialisasi, stabilitas politik, hospitaliti, budaya, makanan dan minuman, relaksasi, atmosfir, petualangan, kesempatan mengembangkan pengetahuan, orientasi keluarga, kualitas layanan dan reputasi (Echtner dan Ritchie, 2003).

Penelitian empiris beberapa peneliti menggambarkan pentingnya memahami citra destinasi pariwisata, yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang atau kelompok wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata (Chen and Tsai, 2007; Della dan Micera, 2007; Schuster, et al. 2008; Molina et al, 2010). Citra destinasi pariwisata digambarkan dapat memperkuat citra sebuah hotel. Demikian pula sebaliknya, citra sebuah hotel dapat memperkuat citra destinasi pariwisata. Dengan demikian destinasi pariwisata menjual produk yang disebut dengan citra.

D. Persaingan Destinasi Pariwisata

Elemen penting dari suatu destinasi pariwisata adalah persaingan, karena secara logika pada destinasi pariwisata terjadi

persaingan antar berbagai *stakeholders* serta antara berbagai daya tarik wisata (Crouch dan Ritchie, 1999; Ritchie dan Crouch, 2003; Lopez et al., 2004; Vengesai, 2003). Sehingga setiap destinasi pariwisata dituntut untuk mampu meraih pangsa pasar dan memenangkan persaingan tersebut. *World Tourism Organization* atau WTO (2007: 41), menggambarkan persaingan suatu destinasi pariwisata dengan tiga elemen utama yaitu harga, perbedaan dan fokus.

Elemen pertama menghasilkan strategi yang berbasis harga, yang dikenal dengan *cost leadership*. Suatu destinasi pariwisata menggunakan harga sebagai elemen persaingan. Strategi kedua adalah strategi perbedaan yang sering dikenal dengan *differentiation*, basisnya adalah memenangkan persaingan didasarkan pada berbagai perbedaan yang dimiliki atau menjual produk yang berbeda dibandingkan dengan destinasi pariwisata atau daya tarik wisata lainnya. Misalnya produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam kualitas dan layanan. Elemen ketiga adalah fokus, produsen harus berani mengambil resiko untuk bertarung dengan produk yang berbeda, bukan produk yang sama.

Destinasi pariwisata misalnya dapat menawarkan produk yang unik namun berbasis teknologi. Crouch (2007: 24-32) menggambarkan persaingan destinasi pariwisata menggunakan 36 atribut yang dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yakni faktor utama dan faktor sub bagian. Faktor utama terdiri dari 5 atribut dengan label 1) *Core Resources and Attraction*, 2) *Destination Management*, 3) *Qualifying and Amplifying Determinants*, 4) *Dominant Policy, Planning and Development*, 5) *Supporting factor and Resources*. Sedangkan sub faktor terdiri dari 31 indikator diantaranya: 1) Fisiografi dan iklim, 2) Gabungan aktivitas, 3) Budaya dan sejarah, 4) Superstruktur pariwisata, 5) Keamanan dan kenyamanan, 6) Biaya dan nilai, 7) Aksesibilitas, 8) Even khusus, 9) Perhatian atau citra, 10) Lokasi, 11)

Infrastruktur, 12) Hospitaliti, 13) Ketatnya pasar, 14) Entertainment, 15) Kualitas layanan atau pengalaman, 16). Kemauan politik, 17) Posisi atau branding, 18) Enterprise, 19). Tersedianya sumberdaya, 20). Pemasaran (Crouch, 2007: 25).

Atribut utama yang menentukan persaingan menurut Crouch, 2007: 25) terdiri atas atribut: 1) Fisiografi dan Iklim, 2) Kebudayaan dan Sejarah, 3) Sarana Pariwisata, 4) Gabungan Aktivitas, 5). Perhatian atau Citra, 6) Even Khusus, 7) *Entertainment*, 8) Prasarana, 9) Aksesibilitas dan 10) Posisi atau *Branding* (Crouch, 2007: 26). Sejalan dengan pemikiran penulis, bahwa elemen persaingan sebuah destinasi adalah bagaimana mempersiapkan faktor penentu utama, yaitu: prasarana dan sarana serta aktivitas pada suatu destinasi pariwisata. Mewahnya sarana akomodasi dan daya tarik wisata tanpa didukung oleh prasarana seperti jalan raya yang memadai akan menyebabkan ketidak-puasan dan menyebabkan hilangnya keinginan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi pariwisata.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan salah satu metode analisis multivariat yaitu *Multi-dimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (Hair et al., 1998: 519). Penelitian ini juga didukung metode kualitatif dengan melakukan kegiatan fokus grup dan wawancara dengan pengelola daya tarik wisata serta wisatawan, sehingga melengkapi data kuantitatif (Jennings, 2001: 133).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali, pada 12 daya tarik wisata (Kuta, Tanjung Benoa, Jimbaran, Nusa Dua, Sanur, Medewi, Tanah Lot, Ubud, Kintamani, Lembongan, Tulamben dan Lovina).

C. Penentuan Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu 1) data sekunder dan 2) data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari 1). Dinas Pariwisata

Provinsi Bali, 2). Badan pusat statistik provinsi Bali serta dari literatur melalui internet, koran dan buku bacaan serta artikel yang terkait dengan penelitian ini. Sedangkan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, fokus grup dan wawancara dengan responden serta observasi pada objek dan daya tarik wisata yang ada di Bali.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme atau penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik multidimensial scaling dan analisis korespondensi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengetahuan tentang daya tarik wisata

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden pada 12 daya tarik wisata yang ada di Bali, 100 responden menyatakan pandangannya sebagai berikut: Kuta dan Sanur adalah daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi dan diketahui oleh responden. Sebesar 100 persen Wisatawan Nusantara menyatakan pernah berkunjung dan mengetahui Kuta dan Sanur (posisi nomor 1). Posisi kedua adalah Nusa Dua dan Jimbaran. Ubud dan Tanah Lot adalah daya tarik ketiga yang paling banyak dikunjungi dan diketahui oleh responden. Daya tarik yang paling jarang dikunjungi dan kurang diketahui adalah pantai Medewi di Kabupaten Jembrana.

B. Analisis Multidimensional Scaling (MDS)

MDS adalah salah satu teknik multivariat untuk menganalisis hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel (Hair, et al., 1998:519; Santoso dan Tjiptono, 2001: 321). Adapun *software* yang dewasa ini digunakan untuk analisis MDS adalah SPSS dengan kemampuan membuat ALSCAL dan INDSCAL. Daya tarik wisata Kuta dibandingkan dengan 11 daya tarik lainnya, dari segi kemiripan (*similarity*) dan perbedaan atau sangat tidak mirip. Dengan skor penilaian 1 sampai 5. Skor 1

apabila daya tarik wisata yang ada sangat mirip dengan daya tarik wisata lainnya (misalnya Kuta memiliki kemiripan dengan daya tarik wisata Sanur). Sedangkan skor 2 apabila kedua daya tarik wisata kurang memiliki kemiripan, skor 3 apabila kedua daya tarik wisata memiliki kemiripan dan perbedaan, skor 4 keduanya memiliki banyak perbedaan, sedangkan skor 5 apabila kedua daya tarik wisata sangat berbeda (misalnya Kuta sangat berbeda dengan Kintamani). Adapun perbandingan daya tarik wisata terdiri atas 66 pasangan.

Hasil Analisis MDS dengan proses ALSCAL memiliki kelayakan yang baik bila nilai RSQ sebesar 0,1 atau mendekati nilai 1. RSQ menggambarkan kedekatan antara data dengan peta perseptual. Bahwa data jarak antar objek terpetakan dalam *perceptual map*. Sedangkan nilai STRESS menggambarkan bahwa hasil *output* mendekati keadaan yang sebenarnya atau tidak. Nilai STRESS sebesar 0,5 mengindikasikan bahwa *output* yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya (semakin mendekati nol *output* dikatakan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya).

C. Posisi Daya Tarik Wisata di Bali

Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan MDS, maka dihasilkan empat (4) posisi kelompok daya tarik wisata dari 12 daya tarik wisata yang dievaluasi oleh Wisatawan Nusantara dalam bentuk dua dimensi atau koordinat.

Adapun posisi kelompok daya tarik wisata tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kelompok daya tarik wisata pada kuadran I hanya Pantai Medewi yang terletak di kabupaten Jembrana, dengan dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Dipersepsikan memiliki perbedaan dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya.
- 2) Kelompok daya tarik wisata pada kuadran II adalah Tanjung Benoa, Tulamben, Kuta, Nusa Dua, dan Jimbaran serta Ubud, dengan ko-

ordinat dimensi 1 positif dan dimensi 2 juga positif. Kelompok daya tarik wisata ini dipersepsikan memiliki persamaan dibandingkan dengan kelompok daya tarik wisata lainnya.

- 3) Kelompok daya tarik wisata pada kuadran III adalah Tanah Lot dan Sanur, dengan koordinat dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Dipersepsikan memiliki perbedaan atau kurang memiliki kemiripan dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya.
- 4) Kelompok daya tarik wisata pada kuadran IV adalah Kintamani, Lembongan dan Lovina, berada pada koordinat dimensi 1 negatif dan dimensi 2 negatif. Dipersepsikan juga memiliki persamaan atau berdekatan dengan kelompok daya tarik wisata lainnya.

Dengan demikian dari 12 daya tarik wisata yang di evaluasi oleh Wisatawan Nusantara, posisi daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi empat posisi relatif, dua kelompok daya tarik wisata diposisikan memiliki persamaan, kemiripan, atau kedekatan (kuadran II dan III) dan dua kelompok memiliki diposisikan memiliki perbedaan atau berjauhan (kuadran I dan IV).

D. Analisis Korespondensi

Hair et al., (1998: 522) menyatakan bahwa tujuan analisis MDS adalah untuk mentransformasi penilaian konsumen tentang persamaan (*similarity*) dan preferensi (*preference*) dalam satu ruang yang disebut ruang multidimensional. Evaluasi persamaan menggunakan MDS dan penilaian preferensi menggunakan analisis korespondensi atau ANACOR (Hair et al., 1998: 522; Santoso dan Tjiptono, 2001: 321).

Dua belas daya tarik wisata dievaluasi menggunakan 24 indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Adapun indikator tersebut adalah: 1)

Pemandangan Alam, 2) Seni dan Budaya, 3) *Heritage*, 4) Festival dan *special even*, 5) Kehidupan malam, 6) Akomodasi, 7) Pelayanan transportasi lokal, 8) Pusat belanja, 9) Pelayanan makanan dan minuman, 10) Pelayanan makanan dan minuman, 11) Fasilitas yang tersedia di daya tarik wisata, 12) Fasilitas airport, 13) Kualitas informasi di daya tarik wisata, 14) Memiliki fasilitas internet, 15) Fasilitas kesehatan, 16) Kemacetan, 17) Keamanan, 18) Kebersihan, 19) Harga Akomodasi, 20) Harga makanan dan minuman. 21) Harga transportasi, 22) Harga di pusat belanja, 23) Respon dan keramahan di daya tarik wisata, 24) Keramahan pegawai di pusat belanja.

E. Keterbatasan dan Penelitian Dimasa Mendatang

Tidak dapat dipungkiri setiap penelitian sudah pasti memiliki keterbatasan. Maka penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan responden nusantara saja. Jumlah sampel masih terbatas sebanyak 100. Dimasa yang akan datang dapat dikembangkan menggunakan responden mancanegara dan nusantara sehingga hasilnya dapat diperbandingkan. Keterbatasan lainnya adalah lokasi penelitian hanya menggunakan 12 daya tarik wisata di Bali, dimasa mendatang dapat diperluas sampai ke luar Bali seperti di Jawa dan luar Jawa sehingga dapat mewakili posisi persaingan destinasi pariwisata di Indonesia. Diharapkan adanya replikasi penelitian yang sama pada lokasi berbeda sehingga memperoleh hasil yang konsisten. Hal ini sejalan dengan kaidah penelitian ilmiah, yang harus dapat diuji kembali.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Kuta dan Sanur adalah salah satu daya tarik wisata yang paling digemari oleh Wisatawan Nusantara. Sedangkan pantai Medewi di kabupaten Jembrana merupakan daya tarik yang kurang diminati.

2. Berdasarkan analisis MDS daya tarik wisata di Bali dapat digambarkan dengan empat posisi dua posisi memiliki persamaan dan dua posisi memiliki perbedaan, dengan demikian dua posisi memerlukan strategi yang berbeda dalam menarik wisatawan.
3. Preferensi wisatawan nusantara terhadap 12 daya tarik wisata digambarkan dengan empat posisi, dimana masing-masing posisi memiliki keunggulan berdasarkan preferensi mereka. Empat kelompok preferensi tersebut adalah daya tarik yang memiliki keunggulan sarana dan prasarana, memiliki keunikan karena lokasi jauh dari keramaian, memiliki keunikan seni budaya dan spiritual serta keunggulan karena letaknya berdekatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Adanya daya tarik yang kurang diminati dan diketahui, perlu dilakukan strategi promosi yang lebih intensif baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun manajer pengelola daya tarik wisata. Karena daya tarik wisata pantai Medewi diminati oleh Wisatawan Mancanegara sebagai tempat surfing dan masih alami serta jauh dari keramaian.
2. Persaingan antar daya tarik wisata akan meningkatkan berbagai strategi pemasaran yang berbasis pada potensi pada masing-masing daya tarik wisata dan kebutuhan pelanggan.
3. Keunggulan yang dimiliki masing-masing daya tarik wisata dapat menjadi strategi untuk *positioning* atau pencitra-an suatu destinasi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Anuar, Ahmad Nazrin., Ahmad, Habibah., Jusoh, Hamzah., Hussain, Mohd Yusof. 2012. The Roles of Tourism System toward Development of Tourist Friendly Destination Concept. *Asian Social Science*, Vol. 8, No.6, pp.146-155.

Bursan, Rinaldi. 2006. Analisis Pengaruh Dimensi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus di Provinsi Lampung), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1, hal.1-13.

Buttler, R.W. 1980. The Concept of A Tourist Area Life Cycle of Evaluation: Implication For Management of Resources, *Canadian Geografer*, XXIV, 1, pp. 5-12.

Crouch, Geoffrey I dan Ritchie, J.R. Brent. 1999. Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.

Crouch, Geoffrey I. *Modelling Destination Competitiveness A Survey and Analysis of The Impact of Competitiveness Attributes*, Australia: Sustainable Tourism CRC.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Gilbert, David and Wanhill, Stephen.1993. *Tourism Principles & Practice*. UK: Pitman Publishing.

Chen, Ching-Fu, and Tsai, DungChun. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.

Coban, Suzan. 2012. The Effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 29, No.2, pp. 222-232.

Della Corte, Valentina and Micera, Roberto. 2007. Destination Image Analysis and Management: Result of An Empirical Research The Case of Nafles, *VI International Congress "Marketing Trends"*, *Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP*, January 26-27, pp. 2- 27.

Dolnicar, Sara and Leisch, Friedrich. 2004. Geographical or Behavioral Segmentation? The Pros and Cons for Destination Marketing, *Proceeding of the International Research*

- Conference of the Council of Australia University Hospitality and Tourism Education.*
- Echtner, Charlotte M and Ritchie J.R. Brent. 2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies*. Vol. 17, No.1, pp. 37 – 48.
- Ferreira Lopez, Sergio Dominique. 2011. Destination image: Origin, Development and Implication. *PASSOS*, Vol. 9, No. 2, pp. 305-315.
- Garay, luis and Canoves, Gemma. 2011. Life Cycles, Stages and Tourism History, The Catalonia (Spain) Experience, *Annal of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 651-671.
- Gudono. 2011. Analisis Multivariat, Yogyakarta: BPFE
- Hair, Joseph F, JR., Anderson, Rolf E., Tatham, Ronald L., Black, William C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, With Reading, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Hsu, Cathy., Killion, Les., Brown, Graham., Gross Michael.J., Huang, Sam. 2008. *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia: John Wiley.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzarzadeh., Bigleli, Fariba., Khanzadeh, Mahmoud and Javanbakht, Arezu. 2012. Asssesing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *Journal Basic Applied Research*, Vol.2, No.10, pp.10686-10692.
- Jengkin, Olivia H. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp. 1-15.
- Kim, Hyounggon and Richardson, Sarah L. 2003. Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annal of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp. 216-237.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Haider, Donald and Irving Rein. 1993. *Marketing Places*, New York: The Free Press.
- Lai, Kun and Li, Yiping. 2012. Core-Periphery Structure of Destination Image Concept, Evident and Implication. *Annal of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 1359-1379.
- Mill, Christie and Morrison, Alastair M. 2009. *The Tourism System*, sixth edition, USA: Kendall Hunt.
- . 2012. *The Tourism System*, seventh edition, USA: Kendall Hunt.
- Murdy, Samantha, Pike, Steven D and Ling, Ian. 2012. The development of a Model to measure destination brand performance accros travel contexts. *Proceedings of ANZMAC Conference*, Perth Western Australia.
- Matos, Nelson., Mendes, Julio., Valle Patricia. 2012. Revisiting the destination image construct through a conceptual model, Dos Algarves. *A multidisiplinary e journal*, No. 21, Revista da ESGHT/ UAig.
- Mohamad, Mahadzirah., Ali, Abdul Manan., Ab Ghani, Nur Izzati. 2011. A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty, *Interna-tional Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 167-177.
- Murdy, Samantha, Pike, Steven D., Ling, Ian. 2012. The development of a model to measure destination brand performance accross travel contexts. *Australia New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Pan, Bing and Li, Xiang (Robert). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. 2011. *Annal of Tourism Research*, Vol.38, No.1, pp. 132-152.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), pp. 41-50
- Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing: an Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Plog, Stanley. 2001. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 3, pp. 13-24.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. 2003. *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*, UK: CABI.
- Shostack, G. Lynn. 1977. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, April, 1977, pp. 73-80.
- Smith, Stephen L.J. 1994. The Tourism Product, *Annal of Tourism Research*, Vol. 21, No.3, pp. 582-595.
- Supranto, J. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sudiarta, I Nyoman., Suardana, I Wayan., Ariana, Nyoman. 2014. Understanding the Behavior of Tourist: A strategy to Build Positioning of Tourism Destination (Case Study Bali), *Seminar Proceeding, International Seminar On Tourism Sustainable Tourism Development Based On Tourism Behavior*, 24-26 February, pp. 229-236.
- Schuster, Rudy M., Sullivan, Laura., Kuehn, Diane. 2008. Using Destination Image To Predict Visitors International To Revisit Three Hudson River Valley, New York Communities, Proceeding of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NRS-P-42, pp. 251-256.
- Thagunna, Karan Singh and Khanal, Garima. 2013. Dimension Affecting the Purchasing Behavior of Nepalese Women, *International Review of Management and Marketing*, Vol.3, No.1, pp.10-19.
- Vengesai, Sebastian. 2003. A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide 1-3 Desember 2003.
- World Tourism Organization. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Spain: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. 2011. *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission (ETC).
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alegre, Joaquin dan Garau, Jaume. 2010. *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, *Annal of Tourism Research*, Vol 27, No. 1, pp. 52-79.
- Anonim. 2009. *Indonesia di Peringkat 81 Pariwisata Dunia*. Kompas. com. htm. Kamis 5 Maret 2009. 11.45. wib.
- Anonim. 2010. *Bali Dalam Angka*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Anonim. 2010. *Statistik Pariwisata Bali*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali
- Chacko, Harsha E. 1997. *Positioning a Tourism Destination To Gain A Competitive Edge*. [cited 26 Meret 2012) available from: <http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>. 9:14 PM.

- Davidson, Thomas Lea.2005. *What are travel and tourism: are they an industry?* In Theobal, William F. 2005.,editors. *Global Tourism*. (third edition).USA: Elsevier- Butterworth-Heinemann.
- Echtner, Charlotte M and Ritchie J.R. Brent. 2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies*. Vol. 17, No.1, pp. 37 – 48.
- Goeldner, Charles R and Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Tourism, Principles, Practice, Philosophies* (Tenth Edition). New Jersey, Wiley & Sons
- Hair, Joseph F, JR., Anderson, Rolf E., Tatham, Ronald L., Black, William C.1998. *Multivariate Data Analysis*, With Reading, Fith Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Hsu, Cathy., Killion,Les., Brown, Graham; Gross Michael.J ;Huang 2008. *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia: John Wiley.
- <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2013/07/13/posisi-industri-pariwisata>
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium), Jakarta: Pearson Education dan Prehanll-indo.
- Kotler,Philip;Bowen,John T; Makens, JamesC.2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (Fifth Edition). New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid 1.(Bob Sabran, Penterj) Jakarta: Erlangga.
- Khee, Gian Tan et al., 2014. *Asia Competitiveness Institute (ACI), ACI Policy Paper Series No. 2/2014*. Lee Kuan Yew Asia Competitiveness Institutre.
- Leiper, Neil.2004.*Tourism Management. Australia*: Pearson Education.
- Lilien, L. Gary; Kotler Philip; Moorthy, K Sridhar, 1992. *Marketing Models*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lo, May Chiun; Mohamd, Abang Azlan; Songan, Peter; Yeo Alvin W.2012.*Rural Tourism Positioning Strategy: A Community Perspective*. 2012 International Conference on Economic Marketing Management.IPEDR Vol.28.2012 IAC-SIT Press Singapore
- Mathieson, A and Wall, G. 1992. *Tourism Economic, Physical and Social Impact*. London: Longman.
- Malhotra, Naresh.K. *Basic Marketing Research:application to contemporary issues* (International edition). Canada: Prentice Hall International.Inc.
- Matos, Nelson; Mendes, Julio da Costa; Valle, Patricia Oom do. 2011. The impact of Tourism Expereineces in Destination Image The Case of The Algarve. *Book of Proceeding Vol.II. International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve*. Pp.1057 – 1059.
- Mill and Morrison, Alastair. 2009. *The Tourism System*, sixth edition, USA: Kendall Hunt.
- Mohamed, Badaruddin., Omar, Shida Irwana., Muhibudin, Masitah., Shamsudin, Nurhashiki. .2009. *Measuring The Competitiveness of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimentional Scaling Analysis: Paper disampaikan pada APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality Trends 9-12 Juli 2009*. pp 230 – 239.
- Moutinho,Luiz. (2000). *Tourism Marketing Research*. In: Moutinho,L. *Strategic Management in Tourism*. UK. CAB International Wallingford Oxon. pp.79-120
- Michailidis, Anastasios and Chatzitheodoridis, Fotis. 2006. *Scenarios Analysis of Tourism Destinations*.

- Journal of Social Sciences 2(2):41-47.
- Njuguna, John I. 2009. *Strategy Positioning For Sustainable Competitive Advantage: An Organizational Learning Approach*. KCA Journal of Business Management; Volume 2, Issue 2, pp. 32-43.
- Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing: an Integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann. Oxford
- Prentice, Richard and Andersen, Vivien. 2003. *Festival as Creative Destination*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, No. 1, pp. 7-30
- Power, John; Haberman, David; Foley, Anthony. 2005. *Developing The Positioning of The Irish Rural Tourism Product – The Role of Image and Market Focus*. Paper Presented at the Tourism & Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues Conference – University of Ulster 14th – 15th June 2005
- Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism: Cultures and Behaviours*. UK: Elsevier Ltd.
- Ritchie, J.R., and Crouch, Geoffrey I. 2010. *A Model of destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian perspectives*, *Revista de Administracao Publica*. Vol. 44, No., pp: 1049-66.
- Sainaghi, Ruggero; Canali, Silvia. 2011. *Exploring The Effects of Destination's Positioning on Hotel's Performance: The Milan Case*. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal*. Volume 6 Number 2, Autumn, pp. 121-138
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM). Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shaw, Margaret. 1992. *Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*; 15; 2, pp. 31-39
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Theobald. 2005. *Global Tourism*, Third Edition, USA: Elsevier.
- UNWTO. 2011. *Hand book on Tourism Product Development*, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) and European Tourism Commission (ETC)
- UNWTO World Tourism Barometer. Volume. 10 Januari 2012.
- Wijaya, Tony. 2010. *Analisis Multivariat: Teknik Olah Data Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wiranatha, Agung Suryawan; Priantjaya, Putu; Pujaastawa, I.B.G; Satriawan, Ketu; Raka Dalem, A.A Gede. 2008. *Analisis Kebutuhan Akomodasi dan Transportasi Pariwisata Bali*. Denpasar. Puslit Kebudayaan dan Kepariwisata Unud Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali
- Wiranatha, Agung Suryawan dan Pujaastawa, I.B.G. 2009. *Analisis pasar Wisatawan Nusantara 2009*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali
- World Tourism Organization. 2007. *A Practical Guide To Tourism Destination Management*, Spanyol: World Tourism Organization.

