

DESTINATION COMPETITIVENESS ON THE BASIS OF PSYCHOGRAPHIC TYPOLOGY OF TOURISTS (THE CASE OF NORTH SUMATRA)

Emrizal¹, Wiendu Nuryanti², Budi Prayitno³, dan Ahmad Sarwadi⁴

¹ Mahasiswa S3 Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

² Guru Besar pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada.

³ Associate Professor pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, UGM.

⁴ Dosen, Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

Surel : ¹annur2rikopa@gmail.com

ABSTRACT

Destination competitiveness is not always about comparison among competitors, but it also relates to what type of tourists (segment). Tourists' psychographic type and their composition provide a strong indication of the status of a particular destination with regard to what segment is competitive. Using Plog's long standing model of tourists psychographic typology, this study focuses on examining the psychographic position (competitiveness) of North Sumatra as tourism destination. Qualitative and quantitative approaches are used in this research. A survey was conducted to foreign tourists for three months during the period of July 2013 to September 2013. This study found that North Sumatra is more competitive to allocentric group of tourists rather than psychocentric segments. Implication of this finding is discussed for planning purpose.

Keywords: Destination competitiveness, psychographic typology of tourist, psychographic position of destination.

I. PENDAHULUAN

Konsep daya saing atau *competitiveness* menjadi sangat populer setelah Michael Porter mempublikasikan tulisannya berjudul *The Competitive Advantage of Nations* pada tahun 1990 di *Harvard Business Review*, menyusul dua karya sebelumnya yang sudah diterbitkan pada tahun 1985 yaitu *Competitive Advantage* dan *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Menurut Porter (1990), kata kunci paling penting dalam konsep daya saing pada level negara adalah produktivitas. Produktivitas merupakan faktor yang sangat menentukan.

Pada sektor pariwisata, isu daya saing destinasi (*destination competitiveness*) dini-lai sangat penting terutama bagi destinasi-destinasi yang sangat tergantung

pada sektor pariwisata dan atau destinasi-destinasi yang memiliki potensi pariwisata berlimpah (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005). Tingkat daya saing destinasi pariwisata tidak hanya secara langsung berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan pembelanjaan wisa-tawan, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan industri pariwisata seperti perusahaan penerbangan, Biro Perjalanan Wisata (BPW), usaha akomodasi, restoran dan *catering service* serta toko-toko souvenir.

Suatu destinasi dapat dianggap kompetitif bilamana destinasi tersebut dapat menarik dan memuaskan wisatawan potensial (*potential tourists*) dari segmen (tipe) tertentu, dengan cara yang menguntungkan semua pihak (*stake holder*) sembari tetap menjaga kelestarian alam dan sumber daya

pariwisata lainnya.

Wisatawan sebagai aktor (pelaku utama) pariwisata biasanya terdiri dari beragam tipe kepribadian (*travel personality*) yang berbeda, dengan minat dan preferensi yang berbeda pula. Sejumlah literatur menjelaskan, *personality characteristic determine travel pattern and preference* (Plog 1974, 1991, 2001, 2002, 2004, 2006). Secara khusus, Plog bahkan menegaskan bahwa tipe wisatawan yang mendominasi kunjungan ke suatu destinasi akan menentukan posisi *psychographic* destinasi dimaksud dan secara implisit menunjukkan posisi daya saingnya.

Namun demikian, hingga saat ini belum pernah dijumpai suatu penelitian di Indonesia yang mencoba mengeksplorasi daya saing destinasi pariwisata dengan basis tipe *psychographic* wisatawan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi posisi *psychographic* Sumatera Utara sebagai destinasi pariwisata dengan menggunakan Model *Psychographic* Plog.

Dipilihnya Sumatera Utara menjadi lokus penelitian adalah karena posisi strategis daerah ini sebagai salah satu destinasi pariwisata penting di pulau Sumatera, yang pada masa lalu telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, setelah Bali, Jakarta dan Jogja.

Sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan, Sumatera Utara sangat menarik untuk dicermati. Provinsi ini mempunyai beragam daya tarik pariwisata, baik yang berwujud alam, budaya serta daya tarik wisata minat khusus. Secara umum, potensi pariwisata yang dimiliki Sumatera Utara mampu menarik minat wisatawan dari berbagai segmen.

Menurut Emrizal et al (2015), kinerja pariwisata provinsi ini sangat menonjol pada tahap awal pembangunan kepariwisataan di Indonesia. Pada periode sepuluh tahun pertama (1981-1990) kontribusi Sumut mencapai rata-rata 9,41% terhadap total kunjungan nasional, tetapi

pada dekade kedua (1991-2000) turun menjadi 4,77% dan angka tersebut terus merosot menjadi hanya 2,49% pada dekade terakhir ini (2001-2010).

Tabel 1. Rata-Rata Kontribusi Sumut Terhadap Total Kunjungan Wisatawan ke Indonesia (dalam %)

Periode	Kontribusi Sumut
1981-1990	9,41%
1991-2000	4,77%
2001-2010	2,49%

Sumber : Dikutip dari Emrizal, 2015

Saat ini, dengan telah beroperasinya bandara baru yang modern, yaitu Kualanamu International Airport (KNO) dan dibukanya sejumlah rute penerbangan langsung inter-nasional ke Medan, telah mendorong pe-ningkatan jumlah kunjungan yang signifikan ke Sumatera Utara. Namun demikian, belum diketahui dengan jelas posisi *psychographic* (daya saing) Sumatera Utara saat ini berdasarkan tipe wisatawan yang mendominasi kunjungan ke destinasi ini. Padahal, dalam konteks perencanaan, pema-haman terhadap hal ini sangat diperlukan.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengayaan teori perencanaan (pariwisata) terutama yang berhubungan dengan tipologi psikografis. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam perencanaan dan peningkatan daya destinasi pariwisata Sumatera Utara di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Daya Saing Destinasi Pariwisata

Banyak ahli telah mendefinisikan daya saing destinasi pariwisata, di antaranya adalah Hassan (2000), Dwyer et al (2003), d'Hautesserre (2000), Ritchie & Crouch (2003). Menurut beberapa peneliti, definisi yang dikemukakan oleh Ritchie & Crouch adalah yang paling lengkap dan komprehensif. Ritchie dan Crouch (2003) mendefinisikan daya saing destinasi pariwisata

sebagai:

“...its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the wellbeing of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations”.

Definisi daya saing versi Ritchie dan Crouch ini tidak hanya memberi penekanan kepada kemampuan destinasi untuk meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi sekaligus juga memberi perhatian pada kemampuan destinasi untuk: (1) meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan menyajikan pengalaman yang berkesan dan memuaskan; (2) melakukannya dengan cara yang menguntungkan, (3) meningkatkan kesejahteraan penduduk di destinasi, (4) sembari terus menjaga dan melestarikan alam untuk generasi mendatang.

Ritchie dan Crouch (2003) bahkan memperingatkan, *“a successful destinations cannot spend their natural capital in order to be economically profitable”.* Peringatan Ritchie dan Crouch tersebut dapat dimaknai bahwa diskursus tentang daya saing, seharusnya tidak dipahami dalam konteks keuntungan ekonomi jangka pendek (*short term success*), tetapi lebih kepada keberlanjutan (*sustainability*) sumberdaya pariwisata yang terus menguntungkan semua *stake holder* pariwisata di destinasi.

Meskipun di dalam terminologi ‘daya saing’ terkandung unsur kompetisi, tetapi esensi daya saing tidak selalu harus menyangkut ‘siapa lebih baik dari siapa’ tetapi juga menyangkut ‘terhadap pasar mana suatu destinasi kompetitif’. Sebagaimana diingatkan oleh Kozak (1999),

“Since every destination has a different product to attract consumers from different markets, it unlikely to say that all destinations are able to compete for all market segments. For example, Spain is a strong player on beach tourism whereas Switzerland thrives on winter tourism... To be competitive, a specific type of market

segment can be attracted, e.g. youth, elderly people, explorers, fun-seekers, family groups and so on. This will reduce cost and increase benefits sought in favor of consumers (value for money”.

Beragam faktor mempengaruhi pilihan terhadap suatu destinasi. Wisatawan memiliki motivasi dan preferensi yang berbeda terhadap destinasi yang berbeda. Menurut Kozak (1999) adalah tidak mungkin bagi suatu destinasi untuk bersaing atau menjadi kompetitif terhadap semua segmen pasar. Karena itu Kozak mengajukan argumen, untuk menjadi kompetitif suatu destinasi harusnya fokus terhadap suatu segmen pasar tertentu.

Argumen Kozak tersebut memperoleh justifikasi bilamana dikaitkan dengan teori Plog tentang tipologi wisatawan (1972). Menurut Plog, untuk setiap fase perkembangan, suatu destinasi biasanya didominasi oleh wisatawan tipe tertentu, yang berbeda dengan tipe lainnya.

B. Tipologi *Psychographic* Wisatawan

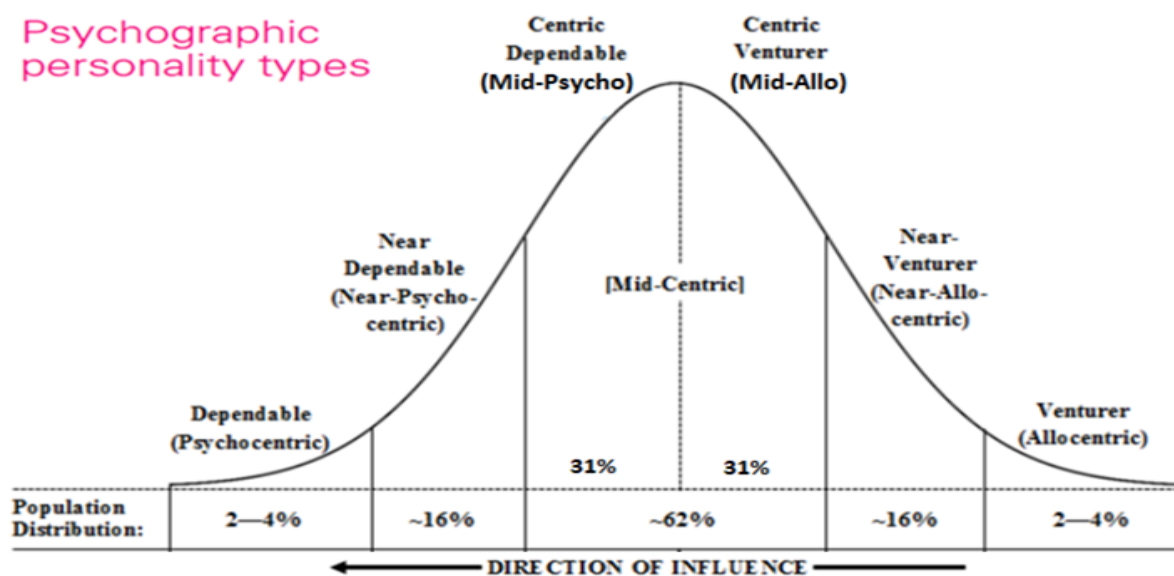
Dalam dunia pariwisata, tipologi biasanya dipahami sebagai suatu metode klasifikasi wisatawan ke dalam beberapa kategori berdasarkan kriteria tertentu. Basisnya seringkali berhubungan dengan latar belakang keilmuan penulisnya. Ada yang berbasis Sosiologi (Cohen, 1979); Antropologi (Smith, 1989); dan Psikologi (Plog, 1972).

Tipologi *psychographic* adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik kepribadian (*personality trait*) tertentu yang terkait dengan perjalanan. Tipologi *psychographic* mulai populer setelah Doktor Stanley Plog (1931–2011) dari Universitas Harvard, mempresentasikan makalah ilmiah berjudul *“Why Destination Area Rise And Fall in Popularity”* pada pertemuan tahunan asosiasi riset perjalanan *Southern California Chapter* pada tahun 1972. Dalam makalahnya, Plog mengajukan suatu model yang menjelaskan alasan turun-naiknya popularitas (*life cycle*) suatu destinasi pariwisata. Menurut Plog, hal tersebut berkaitan erat dengan tipe *psycho-graphic* wisatawan yang berkunjung

ke suatu destinasi. Plog berargumen bahwa tipe wisa-tawan tertentu lebih baik dari yang lain. Tipe wisatawan yang mendominasi kunjungan ke suatu destinasi akan menentukan posisi psikografis (daya saing) destinasi tersebut dan peluang suksesnya di masa depan.

Model *Psychographic Plog* (1974, 1991, 2001, 2002, 2004, 2006) menjelaskan bahwa populasi wisatawan terdiri dari dua kelompok ekstrim yaitu *psychocentric* dan

allocentric. Di antara *allocentric* (*venturer*) dan *psychocentric* (*dependable*) terdapat empat tipe lain, dimana dua tipe pertama cenderung dekat ke *allocentric* dan dua tipe berikutnya cenderung dekat ke *psychocentric*. Tipe tersebut adalah *near-allocentric*, *mid-allocentric* (*centric venturer*), *mid-psycho-centric* (*centric dependable*) dan *near-psychocentric*, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Diadaptasi dari Plog, 2001

Gambar 1. Model *Psychographic Plog*

Plog telah mendeskripsikan karakteristik masing-masing tipe wisatawan tersebut pada berbagai jurnal internasional dan beberapa buku yang dipublikasikan sejak tahun 1974 sampai tahun 2006. Berdasarkan deskripsi Plog yang telah dimuat dalam berbagai literatur tersebut, berikut dibuat ringkasannya, yaitu: Tipe *allocentric* (*venturer*) adalah mereka yang secara intelektual memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi, sangat percaya diri, senang berpergian dan ber-petualang, sangat aktif, suka mengatur perjalanan sendiri dan selalu mencari destinasi yang eksotis, sementara tipe *psychocentric* (*dependable*) adalah kelompok wisatawan dengan rasa ingin tahu relatif rendah, cenderung pasif, menyenangkan perjalanan rombongan,

mencari kemudahan, sua-sana santai, rileks dan nyaman, serta menyenangkan tempat-tempat wisata populer. Masa tinggal kelompok *psychocentric* (*dependables*) biasanya relatif pendek dengan tingkat pengeluaran rendah, sedangkan kelompok *allocentric* (*venturer*) cenderung tinggal lebih lama dengan tingkat pengeluaran lebih tinggi. Plog berargumen bahwa riset yang dilakukannya selama beberapa dekade di berbagai negara pada waktu yang berbeda menunjukkan kecenderungan hasil yang serupa (konsisten).

Plog lebih jauh berargumen bahwa terdapat hubungan yang erat antara tipologi wisatawan dengan tingkat perkembangan destinasi pariwisata. Plog (2004:53) menjelaskan, siklus hidup (*lifecycle*) suatu desti-

nasi pada dasarnya mengikuti suatu pola yang dapat diprediksi, mulai dari tahap kelahiran (*birth*), remaja (*young adulthood*), tahap dewasa (*maturity*) hingga ke tahap tua (*old*) dan tahap menurun (*decline*). Pada setiap tahap, suatu destinasi menarik minat (*appeals to*) wisatawan dari tipe yang berbeda pula, yang menentukan karakter destinasi dan peluang suksesnya di masa depan.

Perkembangan suatu destinasi pariwisata pada awalnya dimulai dengan kedatangan kelompok *allocentric* yang diikuti oleh kelompok *near allocentric*. Puncaknya destinasi dibanjiri oleh kelompok *mid centric* (*mid-allo* dan *mid psycho*). Setelah fase tersebut berlalu, karakter destinasi mulai berubah dari ciri aslinya (bila tidak ada *planning control* yang baik) dan kondisi itu tidak menarik lagi bagi kelompok wisatawan tipe *allocentric*. Sementara itu, wisatawan dari kelompok *near-psychocentric* dan *psycho-centric* mulai datang berbondong-bondong mendominasi jumlah kunjungan. Pada saat yang bersamaan, kelompok *pro allocentric* (*pure allocentric*, *near allocentric* dan *mid allo*) berpindah ke destinasi lain yang lebih eksotis. Pada tahap ini, artinya destinasi sedang bergerak menuju fase *decline*. Plog menegaskan, hanya perencanaan yang terkendali dengan baik yang bisa mencegah hal ini terjadi.

III. METODE PENELITIAN

Disain penelitian ini disusun menggunakan rancangan penelitian survei sesuai kriteria Plog (2001, 2004), dengan melibatkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara pada periode Juli – September 2013.

Penelitian ini dibatasi hanya pada populasi wisatawan yang berasal dari Negara Belanda, Australia, Amerika dan Malaysia. Pemilihan didasarkan pada pertimbangan bahwa wisatawan dari ke empat negara tersebut termasuk ke dalam kelompok 10 pasar utama Sumatera Utara, dan masing-masingnya secara berurutan dapat mewakili benua Eropa, Benua

Australia, Benua Amerika dan Benua Asia (Khususnya me-wakili Asia Tenggara). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non random sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, artinya peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel, tetapi berdasarkan pemilihan anggota popu-lasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi. Sebanyak 353 orang wisatawan asing yang berasal dari empat negara tersebut dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel dilakukan di tiga kawasan pariwisata yang berada dalam wilayah destinasi pariwisata Sumatera Utara, yaitu Medan, Brastagi dan Toba-Samosir, melalui wawancara (*deep interview*) dan kuesioner tertulis terhadap wisatawan man-canegara yang berkunjung. Sampel yang sah (*eligible respondent*) ditetapkan dengan kriteria: (1) berumur minimal 17 tahun; (2) berpendidikan minimal SMA (*Senior High School*), (3) melakukan perjalanan untuk tujuan berlibur (bukan berbisnis), (4) bisa berbahasa Inggris dengan baik.

Studi ini pada dasarnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 17 sedangkan data kualitatif diolah dengan model analisis deskriptif. Menurut Veal (1997) dan Kus-mayadi & Sugiarto (2000), metode analisis deskriptif adalah teknik yang berusaha menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dengan memberikan penafsiran ilmiah dan analisis yang logis atas hubungan tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tipologi *Psychographic* Responden

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner yang merujuk pada instrumen Plog (2004), berikut ditampilkan komposisi tipe *psychographic* wisatawan seperti tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Tipe *Psychographic*

Nama tipe	Psychocentric	Near-psycho	Mid-psycho	Mid-allo	Near allo	Allocentric	Total
Jumlah	15	36	96	107	69	30	353
%	4,2%	10,2%	27,2%	30,3%	19,5%	8,5%	100%

Sumber : Hasil Analisis, 2013

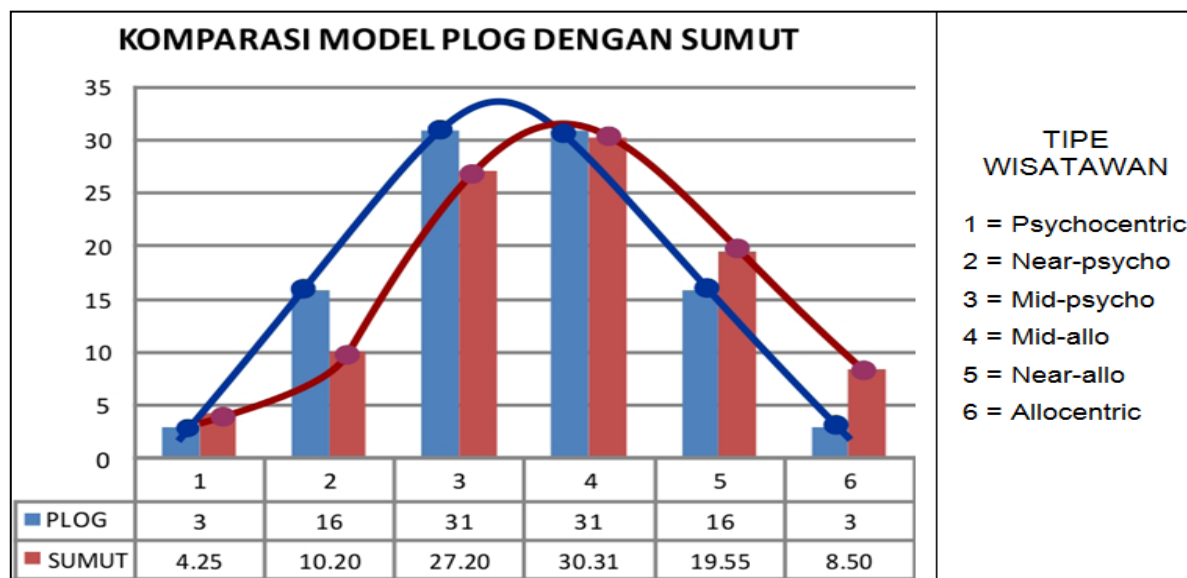
Tabel di atas menunjukkan bahwa responden (wisatawan) yang paling banyak berkunjung ke Sumatera Utara pada saat ini adalah dari tipe *mid allo* yaitu sebesar 30,3%, pada urutan ke dua adalah tipe *mid-psycho* sebesar 27,2%, pada urutan ke tiga adalah tipe *near-allo* dengan persentase sebesar 19,5%. Urutan ke empat ditempati oleh tipe *near psycho* sebesar 10,2%, urutan ke lima ditempati oleh kelompok *allocentric* sebesar 8,5% dan urutan ke enam diduduki oleh tipe *psychocentric* yaitu sebesar 4,2%.

B. Posisi *Psychographic* (daya saing) Sumatera Utara

Dengan menggunakan model *psycho-graphic* Plog sebagai kerangka

analisis (*framework*) untuk melihat posisi Sumatera Utara, dapat diketahui sejumlah informasi penting. Informasi ini dapat digunakan untuk menganalisis posisi psikografis Sumatera Utara pada saat ini, yang pada gilirannya dapat pula dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi yang tepat agar Sumatera Utara bisa menjadi destinasi yang lebih kompetitif.

Hasil analisis dengan membandingkan model *psychographic* Plog dengan posisi psikografis Sumatera Utara, memperlihatkan kecenderungan yang menarik, seperti tergambar pada grafik di bawah ini.



Sumber: Hasil Analisis, 2015

Gambar 2. Komparasi model *psychographic* Plog dengan Sumatera Utara

Gambar di atas memperlihatkan perbedaan sebagai berikut: Persentase wisatawan tipe *pure psychocentric* yang berkunjung ke Sumatera Utara adalah 4,25% (lebih besar dari kurva ideal Plog 3%), tipe *near-psychocentric* 10,20% (lebih kecil dari kurva ideal Plog 16%), *mid-psycho* 27,20%

(lebih kecil dari kurva ideal Plog 31%) dan *mid-allo* 30,31% (mendekati kurva ideal Plog 31%), *near-allo* 19,55 (lebih besar dari kurva ideal Plog 16%) dan *pure allocentric* sebesar 8,50% (lebih besar dari kurva ideal Plog 3%).

Kurva psikografis Sumatera Utara

(warna merah) menegaskan kecenderungan perbedaan yang nyata dengan model Plog (warna biru). Grafik menunjukkan bahwa kelompok wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara tidak terdistribusi normal sebagaimana halnya model Plog. Kecenderungan yang terlihat adalah kelompok *allocentric* lebih dominan dibandingkan kelompok *psychocentric*. Secara *aggregate*, kelompok *allocentric* memiliki *share* sebesar 58,36% (dengan rincian *mid-allo* 30,31%; *near-allo* 19,55% dan *pure allocentric* 8,5%) sedangkan sisanya sebesar 41,64% adalah kelompok *psychocentric* (dengan rincian *mid-psycho* 27,20%; *near-psycho* 10,20% dan *pure psychocentric* 4,25%).

Selama bertahun-tahun, Plog telah menulis bahwa populasi wisatawan - tanpa membedakan latar belakang budaya dan geografisnya - terdistribusi proporsional sesuai kurva normal Model Plog, yaitu 2,5% - 4% di antaranya termasuk ke dalam kelompok *psychocentric* murni atau *allocentric* murni, sekitar 32% berikutnya (16% masing-masingnya) termasuk ke dalam kelompok *near-psychocentric* atau *near allocentric*. (lihat gambar 1). Bagian terbesar dari populasi yaitu sejumlah 62% tergolong ke dalam kelompok *mid-centric* (sebagian yang condong ke *psychocentric* disebut *mid-psycho* dan sebagian lagi yang condong ke *allocentric* disebut *mid-allo*). Menurut Plog (2006), uji lintas geografis dan lintas budaya yang dilakukannya menunjukkan hasil yang hampir serupa. Kalaupun ada perbedaan tetapi tidak signifikan.

Plog (2001) selanjutnya menulis “*the ideal psychographic positioning for most destinations lies somewhere in the middle of the near-venturer (near allo) segment. A destination at this point has the broadest positioning appeal possible because it covers the largest portion of the psychographic curve*”.

Dengan memperhatikan perbedaan persentase masing-masing tipe wisatawan dan mencermati kurva di atas, dapat dimaknai bahwa posisi psikografis Sumatera Utara

saat ini mulai bergerak dari posisi *sweet spot* yang berada di kolom *near-allocentric* bergeser ke kolom *mid-centric* (dengan dominasi tipe *mid-allocentric*). Merujuk pada teori Plog yang menyatakan bahwa posisi ideal suatu destinasi adalah manakala kunjungan ke destinasi didominasi oleh kelompok *near-allocentric*, artinya pada saat ini Sumatera Utara sudah melewati fase ideal tersebut. Namun demikian – secara kumulatif – kunjungan ke Sumatera masih tetap didominasi oleh kelompok *pro-allocentric* (*mid-allo*, *near-allo* dan *pure allocentric*).

Merujuk pada definisi daya saing versi Ritchie (2003) yang memberi penekanan pada kemampuan destinasi untuk menarik kunjungan wisatawan, artinya Sumatera Utara saat ini lebih mampu menarik minat wisatawan dari kelompok *pro-allocentric*. Hal ini bermakna bahwa dalam konteks kekinian Sumatera Utara lebih kompetitif terhadap pasar kelompok *pro-allocentric* dibanding kelompok *psychocentric* dilihat berdasarkan kriteria jumlah kunjungan dimana *share* kelompok *pro-allocentric* ini mencapai 58,36%.

Secara teoritis hal ini menguntungkan untuk Sumatera Utara, karena – menurut Plog - tingkat pengeluaran wisatawan kelompok *allocentric* jauh lebih tinggi dibanding kelompok *psychocentric*. Perbandingan tersebut, menurut Plog (2004) mencapai 1 : 2,5. Artinya pengeluaran satu orang wisatawan kelompok *allocentric* setara dengan pengeluaran 2,5 orang wisatawan kelompok *psychocentric* (karena keterbatasan waktu, riset ini belum mampu memvalidasinya). Namun demikian, riset-riset lain yang pernah dilakukan oleh peneliti independen [lihat misalnya Liu, Z., 2008 dan Merit, R.T., 2013] menunjukkan bahwa pengeluaran kelompok *allocentric* terbukti lebih tinggi dari kelompok *psychocentric*.

Implikasi dari temuan ini perlu mendapat pengejawantahan dalam proses perencanaan destinasi. Sebagaimana disarankan Kozak (1999), untuk menjadi kompetitif, suatu destinasi seyogianya

memfokuskan diri pada suatu segmen pasar tertentu. Dalam hal ini Sumatera Utara perlu memberi perhatian lebih terhadap pasar dari kelompok *pro-allocentric*, tanpa mengabaikan segmen wisatawan dari kelompok *pro-psychocentric*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Dilihat berdasarkan model *psychographic* Plog dan merujuk pada jumlah kunjungan dan kecendrungan tingkat pengeluaran wisatawan, disimpulkan bahwa pada saat ini Sumatera Utara lebih kompetitif terhadap pasar wisatawan kelompok *pro-allocentric*.

B. Keterbatasan

Penelitian ini merupakan studi awal mengenai daya saing destinasi berbasis tipologi *psychographic* dan mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang relatif kecil dan periode pengambilan yang sangat terbatas yaitu hanya selama tiga bulan (Juli – September 2013), karena itu generalisasi tidak dapat dilakukan terhadap semua populasi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara.

C. Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut disampaikan beberapa rekomendasi, yaitu :

1. Untuk mempertahankan posisi Sumatera Utara agar tetap kompetitif terhadap pasar wisatawan kelompok *pro-allocentric*, maka diperlukan upaya untuk menciptakan beragam kegiatan (*mix of activities*) yang menjadi kebutuhan kelompok ini. Fungsi perencanaan harusnya mampu mewartakan preferensi kelompok wisatawan *pro-allocentric* ini yang nota bene mempunyai rasa ingin tahu lebih tinggi, sangat aktif, suka bereksplorasi dan bertualang, serta senang berinteraksi dengan masyarakat lokal dan lingkungan.
2. Untuk pengayaan materi mengenai kajian daya saing destinasi berbasis tipologi *psychographic*, maka penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum

termasuk dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel yang lebih besar dan periode pengambilan sepanjang tahun, yang mencakup masa ramai (*peak season*) dan masa sepi (*low season*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P., Alisjahbana, A., Effendi, N., Budiono, 2002, *Daya Saing Daerah : Konsep dan Pengukurannya di In-donesia*, Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Bank Indonesia, BPFE, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2011, *Sumatera Utara Dalam Angka 2011*, Medan
- Coccosis, H. & Constantoglou, M.E., 2006, *The Use of Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts*, Proceeding 46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA), Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean, University of Thessaly-Department of Planning and Regional Development.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., dan Wanhill, S., 2005, *Tourism Principle and Practice*, Third Edition, Pearson Education Limited, Edin-burg Gate, Harlow, England.
- Djunaedi, A., 2012, *Proses Perencanaan Wilayah dan Kota*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Emrizal dan Kusumawanto, A., 2011, *Daya Saing Arsitektural Prambanan Sebagai Objek Wisata Budaya*, Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol 6 No. 3 September 2011, 355 - 365
- Emrizal, Nuryanti, W., Prayitno, B., Sarwadi, A., 2015, *Spatial Distribution of Tourists on the Basis of Psychographic Typology*, Wonosobo, Proceeding of The 2nd ECO-Architecture Conference (EAC-2) on Architecture, Technology and Local Wisdom.
- ESCAP-UN, 1999, *Guidelines On Integrated Planning For Sustainable Tourism Development*, United

- Nations, New York
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G., 2004, *Measuring Competitiveness in the Travel and Tourism Industry*, Economic Division and Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School, Nottingham, England
- Hall, C.M., 2000, *Tourism Planning : Policies, Process and Relationship*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England.
- Kozak, Metin, 1999, *Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators*, ERSA Conference Paper, Vienna, Austria.
- Kozak, Metin dan Mike Remington, 1999, *Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Consideration and Empirical Findings*. Hospitality Management, 18, 273-283
- Kusmayadi, 2004, *Statistika Pariwisata Deskriptif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiyarto, E., 2000, *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Liu, Z., Lo, S., Vascocellos, Siguaw, 2006, *Competitive Destination Planning : The Case of Costa Rica*, CHR Report, Cornell University.
- Lynn R. Kahle, Yukiko Matsuura, Jeffrey Stinson, 2005, *Personality And Personal Values In Travel Destination Preference*, in Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 311.
- Majo, E. J. and L. P. Jarvis, 1981, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing Company.
- Merit, R.T., 2013, *Destination Recreation: A Generational Exploration of Psycho-graphic Characteristics related to Vacation Recreation Activity Preferences*, Thesis, East Carolina University.
- Nuryanti, W., 2009, *Sinergi Arsitektur dan Pariwisata Dalam Membangun Indonesia Kreatif*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Pitana, I G. dan Gayatri, P.G., 2005, *Sosiologi Pariwisata*, ANDI, Yogyakarta
- Pitana, I G. dan Diarta, I K., 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, ANDI, Yogyakarta
- Plog, Stanley C., 1974, *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.14, No.4, pp. 55-58.
- Plog, Stanley C., 1991, *A Carpenter's Tools: An Answer To Stephen L. J. Smith's Review Of Psychocentrism/ Allocentrism*, Journal of Travel Research, Vol 40 No.4. pp. 43
- Plog, Stanley C., 1991, *A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly ... The First Time*, Journal of Travel Research, Vol 29 No. 4 pp 51
- Plog, Stanley C., 1991, *Leisure Travel: Making It a Growth Market...Again*, John Wiley & Sons INC., New York.
- Plog, Stanley C., 2001, *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.42, No.3, pp. 13-24.
- Plog, Stanley C., 2002, *The Power of Psychographics and The Concept of Venturesomeness*, Journal of Travel Research, Vol 40 No.3. pp. 244-251
- Plog, Stanley C., 2004, *Leisure Travel : A Marketing Handbook*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey
- Plog, Stanley C., 2006, *"Once Mo', Once" : A Commentary on The Litvin*

- Paper on The Plog Psychographic System*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 47, No.3, pp. 254-259
- Porter, M.E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, March-April
- Reisinger, Y. dan Movando, F., 2004, *Modelling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.28 No.1, p 44-65.
- Ritchie, J.R.B. dan Crouch, G.I., 2000, *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management 21 (1), 1-7.
- Ritchie, J.R.B., 2003, *Meeting Business Challenges In Tourism Destination Management and Global Tourism Education*, paper presentation, Invited Presentation to Universidad de las Américas Puebla, Mexico Fifth International Congress "Reto Negocios" April 3-5, 2003.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I., 2003b, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK.
- Rustiadi. E., Saefulhakim S., Panuju, D.R., 2011, *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*, Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Smith, V.L., 1989, *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2nd edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour In Tourism*. Second Edition. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, United Kingdom.
- Veial, A.J., 1997, *Research Methods For Leisure and Tourism*, Pearson Education Limited, London.

Catatan Tentang Penulis:

1. **Emrizal**, adalah Kandidat Doktor pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
2. **Prof. Ir. Wiendu Nuryanti, M.Arch., Ph.D.**, adalah Guru Besar pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
3. **Dr. Budi Prayitno, M.Eng.**, adalah Associate Professor pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
4. **Dr. Ahmad Sarwadi, M.Eng.**, adalah dosen pada Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

