

Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi-Selatan)

Jeni Kamase

Abstract: The objective of research is to explain that: (1) tourist object, the promotion structure and infrastructure, and external factors affects the visiting decision of foreign tourist; (2) the identification of tourist market segments can be based on tourist perception about the expected benefit; (3) the meaningfully relationship develops between number of descriptor variables and tourist market segmentation of South Sulawesi; (4) the implication from each segment of tourist market for targeting and positioning in determining the tourist destination at South Sulawesi. Three regencies/cities become considered as tourist destination. The sampel of research includes foreign tourists visiting the regencies/cities' tourist destination, reached 165 tourists. Statistic analysis used to test hypotheses involves regression analysis, factor analysis and cluster analysis. Results of research indicate that: (1) tourist attraction, promotion, structure and infrastructure, and external factors have significant effect on visiting decision variable; (2) from 34 benefits result in 10 tourist attraction factors; (3) from 165 cases revealed produces 4 potential market segments of tourist destination in South Sulawesi; (4) tourist perception about tourist destination in South Sulawesi. Regarding to the competitor and the expectation of tourist before visiting South Sulawesi, the market of South Sulawesi seems the most ideal for positioning it as beach and ethnic destination. The great potentials of both markets should be improved to be attained as target markets and to ensure the repositioning.

Keywords: tourist destination, tourist object, promotion, structure and infrastructure, external factor, market segmentation, targeting and positioning

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Di negara maju, pariwisata sudah bukan hal yang baru bahkan orang melakukan perjalanan merupakan kebutuhan hidup setiap manusia. Namun demikian di negara berkembang pariwisata baru dalam taraf perkembangan. Pengembangan pariwisata di negara berkembang lebih berorientasi ke pariwisata alternatif dan pariwisata ekonomi, di mana hal ini sudah dirasakan bahwa dari tahun ke tahun jumlah wisatawan internasional terutama yang mengunjungi Indonesia terus meningkat sehingga penataan produk-

produk wisata harus dilakukan untuk menarik minat wisatawan.

Objek wisata di Sulawesi Selatan seperti yang disebutkan di atas belum tergali disebabkan oleh berbagai masalah. Pemberlakuan *travel warning* beberapa negara terhadap Indonesia yang disebabkan faktor eksternal (lingkungan sosial dan politik, bencana alam dan terorisme), keterbatasan sarana dan prasarana transportasi dan akomodasi, minimnya promosi dan penyebaran Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) kepada wisatawan mancanegara maupun nusantara, keterbatasan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia dibidang pariwisata, rendahnya tingkat kesadaran dan peran serta masyarakat, serta aparat

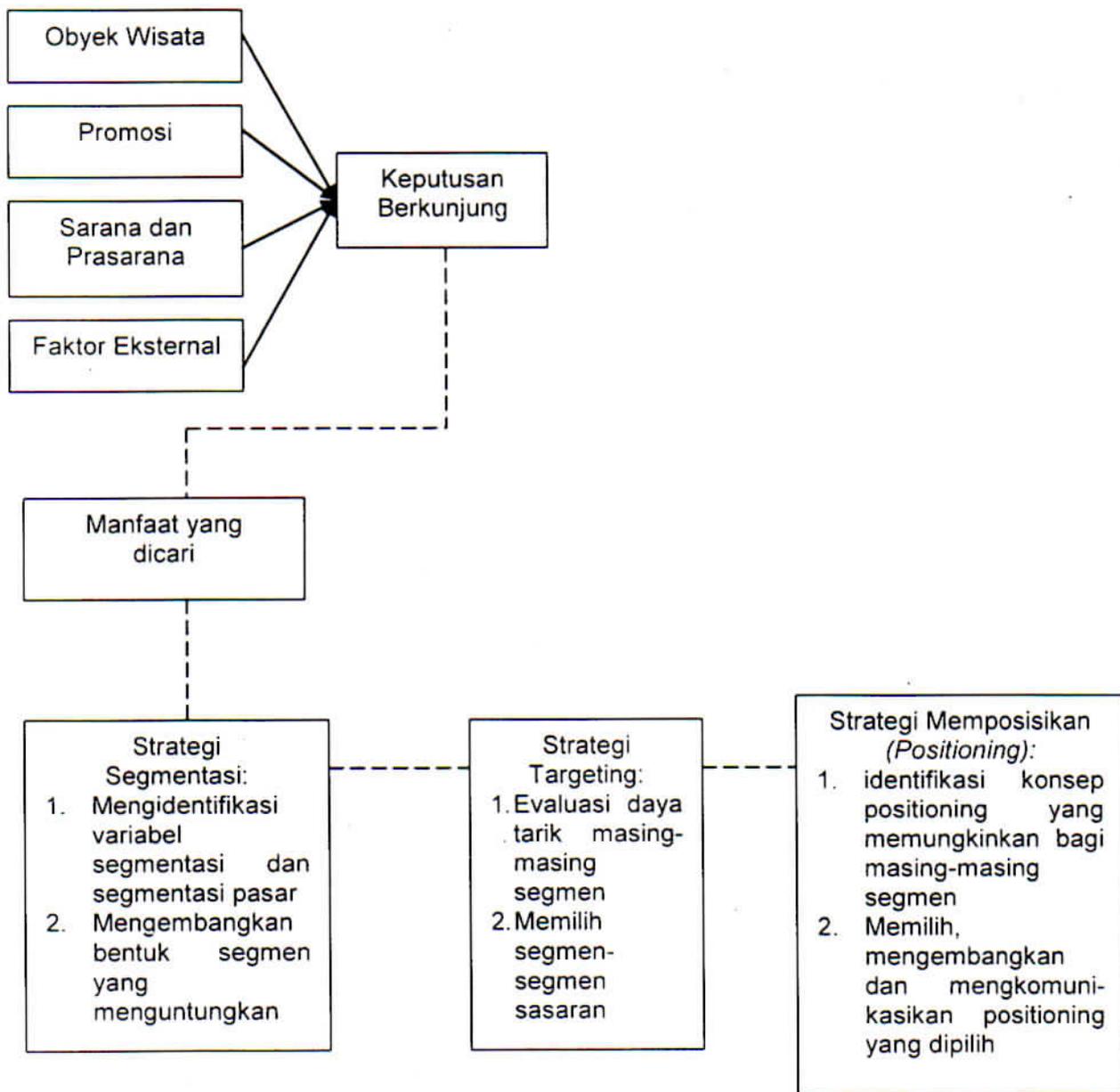
terkait, kurangnya pengembangan kualitas dan diversifikasi produk dan paket wisata menjadi tantangan utama pembangunan pariwisata Sulawesi Selatan.

Kontribusi pariwisata terhadap PDRB Sulawesi Selatan masih rendah yaitu berkisar 4,3% untuk tahun 2005. Porsi ini dihitung dari berbagai sektor yang terkait dengan kegiatan pariwisata seperti hotel/restoran, perdagangan souvenir transportasi dan jasa-jasa lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya tersebut belum memberikan informasi mengenai daerah tujuan wisata yang potensial di Indonesia dan menentukan segmen

pasar pariwisata serta memosisikannya agar dapat dioptimalkan. Hasil penelitian terdahulu tersebut juga masih belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan pengambil kebijakan di bidang pemasaran wisata, karena tatanan produk-pasar (*product-market setting*) dari masing-masing daerah tujuan wisata cukup berbeda.

Kerangka konsep ini menggambarkan konsep yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Objek wisata, mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.
- H2: Promosi, mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.
- H3: Prasarana dan sarana mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.
- H4: Faktor eksternal mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.
- H5: Terdapat segmen pasar wisata yang potensial pada daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan
- H6: Terdapat hubungan bermakna antara sejumlah variabel deskriptor (*segment descriptor*) dengan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan.
- H7: Terdapat implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan strategi memposisikan (*positioning*) daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan eksplorasi variabel-variabel manfaat yang dicari oleh wisatawan, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata Sulawesi Selatan sampai ditemukannya segmen-segmen pasar wisata yang potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Selanjutnya untuk melengkapi segmen-segmen pasar tersebut dengan variabel deskriptornya (*segment descriptor*) dilakukan serangkaian uji hipotesis terhadap sejumlah variabel deskriptor yang secara teoritis maupun berdasarkan hasil-hasil penelitian empiris sudah banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran khususnya pemasaran pariwisata. Selanjutnya, dilakukan pendekatan eksploratif untuk memposisikan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan, juga untuk mengeksplorasi variabel-variabel atau segmen-segmen pasar yang belum sepenuhnya terungkap dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada langkah berikutnya hasil-hasil segmentasi pasar yang telah teruji yang dihasilkan melalui penelitian ini, dengan kriteria dan model yang dibahas akan dijadikan sebagai dasar dalam perumusan alternatif strategi memposisikan (*positioning*) daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan.

Lokasi, dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dibatasi pada daerah tujuan pariwisata Sulawesi Selatan dengan pertimbangan bahwa Sulawesi Selatan merupakan daerah tujuan pariwisata yang cukup dikenal oleh wisatawan.

Objek penelitian adalah daerah tujuan pariwisata Sulawesi Selatan, yang ada di daerah Kabupaten Tanah Toraja, Bulukumba dan Makassar.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan mancanegara yang berwisata atau berkunjung ke Kota Makassar, Kabupaten Tanah Toraja, dan Kabupaten Bulukumba. Karena populasinya tidak jelas maka dilakukan pengambilan sampel dengan metode *random sampling* dengan teknik *Accidental*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih sampel responden yang ditemui di daerah obyek wisata pada saat dilakukan penelitian dan tidak membedakan wisatawan mancanegara yang mengunjungi wisata pantai, gunung, lukisan, patung-patung, kuburan batu, pemandian air panas, peninggalan bersejarah, adat, budaya masyarakat setempat.

Sumber Data

Data Primer

Data Sekunder

Definisi Operasional Variabel

Beberapa elemen definisi operasional variabel yang di analisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Atraksi wisata atau atraksi wisata alam di Indonesia dibedakan atas pegunungan, dataran tinggi, sungai, air terjun, danau, pemandangan (panorama), laut, pantai, pulau, mata air panas, binatang, tumbuhan, lembah, kawah, goa, tanjung dan cagar alam (Fandeli, 1995).

Promosi produk pariwisata merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memperkenalkan dan mengajak wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah objek wisata.

Prasarana dan Sarana, prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses kepariwisataan berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan sarana

kepariwisataan adalah upaya setiap negara untuk membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, lebih banyak mengeluarkan uang di tempat yang dikunjungi.

Faktor Eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, kurs dan bencana alam, di mana hal ini menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Keputusan berkunjung adalah perilaku wisatawan didalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan, menikmati jasa dari daerah tujuan wisata tersebut. Semakin puas wisatawan, dia semakin sering berkunjung, yang dapat menguntungkan bagi pelaku-pelaku wisata.

Strategi segmentasi (*segmentation*) adalah upaya membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda-beda, yang mana setiap kelompok tersebut dapat dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih melalui bauran pemasaran yang berbeda-beda pula.

Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Strategi memposisikan (*positioning*) suatu produk merupakan suatu keputusan strategis, karena hal ini akan sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan produk tersebut dalam meraih sukses dalam jangka panjang (Hawkins dan Best, 1998). Shostack (1987) bahkan mengemukakan bahwa dalam situasi persaingan yang semakin tajam, strategi memposisikan (*positioning*) produk merupakan tugas yang paling kritis yang harus dihadapi oleh seorang pemasar.

Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yaitu atraksi wisata, promosi, sarana dan prasarana, faktor eksternal, keputusan berkunjung dan strategi segmentasi, strategi *targeting* dan memposisikan (*positioning*).

Penentuan Skor

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur fenomena sosial, dalam penelitian fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Bentuk skala dalam kuesioner tertutup yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan standar skala 1-5.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner.

Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah:

Analisis Regresi

Digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel bergantung.

Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata seperti halnya di Sulawesi Selatan.

Analisis Cluster

Analisis cluster digunakan untuk menemukan segmen pasar dan identitas segmennya, dan sekaligus digunakan untuk menguji kemaknaan hubungannya dengan menggunakan kriteria taraf nyata sebesar 5%.

HASIL

Analisis Data

Langka analisis data yang pertama dilakukan adalah menguji pengaruh variabel anteseden yang terdiri dari atraksi wisata, promosi, sarana dan prasarana serta faktor eksternal terhadap keputusan berkunjung, dengan menggunakan analisis regresi dan uji hipotesis. Selanjutnya, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata bagi para wisatawan untuk memilih daerah tujuan wisata yang diinginkan melalui teknik analisis faktor. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi segmen-segmen pasar pariwisata Sulawesi Selatan beserta deskriptor segmen serta luas pasarnya dengan teknik analisis regresi, analisis faktor, analisis *cluster* dan analisis *cross tab*. Sebelum menganalisis faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata, terlebih dahulu akan dianalisis manfaat yang ditawarkan oleh daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Kemudian, menganalisis faktor-

faktor yang merupakan manfaat yang dicari, yang menjadi indikator faktor-faktor yang dimaksud.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis statistik regresi sederhana yang distandarisir, dari hasil olahan komputer sub program *SPSS for Windows* yang akan dipaparkan melalui tabel-tabel signifikansi, berikut penjelasan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Model Summary

- Angka R sebesar 0,843 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah kuat.
- Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,713. *Adjusted R Square* yaitu 0,699. Hal ini berarti 69,9% variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas, sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- *Standard Error of Estimate (SEE)* adalah 1.294. Makin kecil *SEE* akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Atraksi Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X1 dan Y, ternyata variabel atraksi wisata (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dimana signifikansi *t* mempunyai nilai $0,013 < 0,05$. Maka secara parsial variabel objek wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Manfaat yang Ditawarkan dan Manfaat yang Dicari

Persepsi tentang manfaat yang ditawarkan dan manfaat yang dicari daerah tujuan wisata kepada wisatawan mancanegara disusun ke dalam 5 (lima), untuk manfaat yang ditawarkan, yakni sangat penting (5), penting (4), netral (3), kurang penting (2) dan tidak penting (1) Hasil analisisnya dapat dilihat pada

Berdasarkan persepsi wisatawan secara umum ternyata sangat bervariasi, yakni sejumlah faktor dinilai sangat penting artinya bagi pengambilan keputusan sedangkan yang lainnya bahkan dinilai tidak begitu penting artinya untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berwisata. Tiga faktor yang ditawarkan oleh daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan yang dianggap paling penting adalah atraksi alam, atraksi budaya dan sarana penunjang pariwisata.

Faktor-faktor yang menjadi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil-hasil analisis faktor dengan metode *maximum likelihood* dan rotasi *varimax* yang dilakukan menghasilkan sepuluh faktor yang meliputi 70% dari seluruh varians yang ada. Sedangkan sisanya terdiri dari faktor yang dicari yang bersifat unik atau masing-masing berdiri sendiri atau dapat digolongkan ke dalam kelompok daya tarik khusus. Kesepuluh faktor yang dihasilkan dari analisis faktor tersebut adalah sebagai berikut, Olahraga, Belanja, Etnis, Budaya, Fauna, Hiburan, Peristiwa, Pantai, Alam, dan Tirta.

Tabel 1 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian antara Variabel X dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta (β)	t	Sign.t	Kesimpulan
Y	X1	0,177	0,167	2,299	0,013	Signifikan
	X2	0,164	0,080	2,050	0,042	Signifikan
	X3	0,124	0,060	2,081	0,039	Signifikan
	X4	0,469	0,066	7,151	0,000	Signifikan
R	=	0,843				
R ²	=	0,713				
Adj R ²	=	0,699				
F hit	=	28,193				
Sign F	=	0,000				

(Sumber: Lampiran)

Segmen-segmen Pasar Wisata Sulawesi Selatan

Pada bagian ini diidentifikasi segmen-segmen pasar wisata Sulawesi-Selatan yang didasarkan atas kesepuluh faktor yang telah dibahas sebelumnya. Hasil analisis varians tersebut membuktikan bahwa kesepuluh faktor yang diuraikan sebelumnya berhasil mengelompokkan pasar pariwisata di Sulawesi Selatan ke dalam 4 (empat) segmen yakni etnis, budaya, fauna dan pantai.

Identifikasi Variabel Deskriptor

Variabel deskriptor dalam penelitian ini meliputi kelompok variabel demografis dan perilaku. Untuk menguji variabel deskriptor yang ada hubungannya dengan ke empat segmen yang telah teridentifikasi melalui analisis *cluster*.

Hasil analisis tabulasi silang dengan uji-uji statistiknya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hubungan Variabel Deskriptor dengan Persepsi Keempat Segmen Pasar Wisata Sulawesi Selatan

No.	Variabel Deskriptor	Chi-Square	df	p
1.	Asal Benua Wisatawan	12,48	9	0,019***
2.	Usia Wisatawan	27,84	9	0,001***
3.	Jenis Kelamin Wisatawan	1,35	3	0,007***
4.	Status Perkawinan	8,23	9	0,005***
5.	Rerata Pengeluaran	9,91	12	0,007***
6.	Kekerapan melakukan kunjungan	3,09	6	0,008***
7.	Tujuan Kunjungan	3,53	9	0,009***
8.	Lama tinggal	12,87	12	0,038***

(Sumber: Data diolah 2007)

Catatan: *** = signifikan pada taraf nyata 1%

** = signifikan pada taraf nyata 5%

Analisis Pasar Sasaran dan Memposisikan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

Keputusan strategis mengenai bagaimana daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan ditentukan (*targeting*) dan diposisikan (*positioning*) didasarkan atas dua dimensi yaitu: (1) persepsi pasar mengenai kedudukan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan terhadap pesaingnya; dan (2) penilaian wisatawan mengenai seberapa jauh daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan dapat memenuhi harapan mereka sebelum mereka datang berkunjung.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung Wisatawan Mancanegara ke Sulawesi Selatan yakni: (1) Pengaruh Atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara, (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara, (3) Pengaruh Sarana dan Prasarana terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara (4) Pengaruh faktor Eksternal terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara, (5) Terdapat Segmen Pasar wisata yang potensial pada daerah wisata Sul-Sel, (6) Terdapat hubungan bermakna antara sejumlah variabel deskriptor dengan segmentasi pasar wisata (7) Terdapat implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran dan strategi memposisikan daerah tujuan wisata di Sul-Sel.

Atraksi Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1 diterima, karena variabel atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila para wisatawan sudah menilai dan sudah melihat sendiri atraksi wisata maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung pada daerah tujuan wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Fandeli, 1995, bahwa wisatawan datang ke tempat wisata sangat ditentukan oleh motivasi dan keinginan.

Pada umumnya tujuan utama berwisata adalah mendapat kesenangan. Ada 2 faktor penting yang mempengaruhi wisatawan datang ke tempat wisata yaitu: (1) faktor pendorong dan (2) faktor penarik.

Promosi Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 2 diterima, karena variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila wisatawan telah mengetahui informasi tentang daerah tujuan wisata maka wisatawan tersebut akan bersedia datang ke daerah tersebut. Promosi dapat membantu wisatawan memutuskan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Promosi pariwisata harus dapat mengkomunikasikan misinya melalui saluran yang sangat berpengaruh dan media yang sangat efektif. Dengan kesadaran semacam itu sudah menjadi suatu langkah awal yang sangat penting pada suatu promosi wisata yang sukses. Berdasarkan sumber informasi yang mereka dapatkan bagi wisatawan mancanegara informasi tentang Tanah Toraja kebanyakan didapatkan dari travel sedangkan informasi tentang Makassar dan Bulukumba sebagian berasal dari brosur.

Temuan ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Basuki (1993) bahwa periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi wisatawan potensial dengan tujuan menciptakan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*) dan keinginan, permintaan (*desire*) atau suatu pelayanan (*service*) atau produk wisata melalui suatu media.

Sarana dan Prasarana Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 3 diterima, karena variabel sarana dan prasarana mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses keparawisataan berjalan dengan lancar dan dapat memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama berwisata maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk datang berkunjung. Karena sarana keparawisataan sesungguhnya merupakan *tourists supply* yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana dalam keparawisataan sama seperti prasarana

dalam perekonomian pada umumnya, karena kegiatan keparawisataan pada hakekatnya tidak lain adalah salah satu sektor perekonomian juga.

Faktor Eksternal Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 4 diterima, karena variabel faktor eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, bencana alam, dan kurs mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila kondisi politik dan keamanan suatu negara maka wisatawan tidak takut untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata yang ada di negara tersebut, begitu juga dengan bencana alam. Faktor eksternal tersebut dapat menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, karena terkait dengan faktor keamanan. Situasi politik dan keamanan yang banyak terjadi di Indonesia seperti terorisme, situasi keamanan di beberapa daerah tertentu seperti keamanan di Aceh. Gambaran yang nyata terlihat bahwa faktor keamanan menduduki urutan pertama, hal ini menggambarkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling penting bagi wisatawan dalam memilih atau memutuskan daerah yang dijadikan tujuan wisata.

Terdapat Segmen Pasar Wisata yang Potensial pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

Persepsi Wisatawan terhadap Manfaat (*Benefits*) yang Dicari

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa manfaat yang dicari oleh para pembeli umumnya dan para wisatawan khususnya justru merupakan alasan utama suatu produk tersebut diciptakan. Bertitik tolak dari konsepsi tersebut, maka yang menjadi salah satu asumsi dasar dalam penelitian ini adalah bahwa seorang calon wisatawan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu daerah tujuan wisata didasarkan atas penilaian mereka terhadap sejumlah manfaat (*benefits*) yang ditawarkan, baik fisik maupun sosial dari daerah-daerah tujuan wisata yang menjadi alternatif pilihannya sebagaimana diungkapkan oleh Clark (1985). Lebih lanjut sebagaimana dikemukakan oleh Holbrook seperti dikutip oleh Hu dan Ritchie (1993), wisatawan tersebut akan menggabungkan penilaian subjektifnya terhadap masing-masing manfaat (*benefits*) yang dimaksud menurut caranya

masing-masing, sehingga sampai kepada keputusan untuk memilih salah satu di antara sejumlah alternatif daerah tujuan wisata yang menjadi pertimbangannya.

Secara empiris juga terbukti dengan adanya kenyataan akan banyaknya keluhan dari para pengelola usaha pariwisata untuk memperoleh akses yang lebih besar bagi wisatawan yang ditanganinya menuju ke Sulawesi Selatan, terutama sekali melalui penerbangan langsung. Di samping itu, juga karena masih banyaknya keluhan dari para wisatawan mengenai sarana transportasi yang menuju ke daerah-daerah tujuan wisata seperti Tanah Toraja dan Bulukumba sebagaimana setiap tahunnya dilaporkan berdasarkan hasil survai mengenai kesan-kesan para wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan.

Faktor-faktor yang Menjadi Daya Tarik Wisata Sulawesi Selatan

Dari hasil-hasil penelitian yang diungkapkan pada bagian awal bab ini, terbukti secara statistik bahwa variabel-variabel manfaat yang dicari atau atribut produk tersebut dapat diwakili oleh beberapa variabel gabungan atau variabel laten (*laten: variables*) atau sering disebut faktor. Faktor-faktor tersebut sesungguhnya merupakan daya tarik bagi para wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Seperti halnya yang terjadi terhadap indikator-indikator variabelnya, jumlah dan jenis faktor daya tarik wisata bagi setiap daerah tujuan wisata juga cukup bervariasi. Kenyataan ini juga diperkuat oleh hasil-hasil penelitian lainnya seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Mayo (1973), Gearing, *et al.* (1974), Kale dan Weir (1987) sebagaimana dikutip oleh Hu dan Ritchie (1993) yang menyatakan adanya perbedaan yang berarti mengenai jenis-jenis faktor dan arti pentingnya faktor-faktor tersebut bagi masing-masing kelompok atau segmen pasar.

Penelitian yang sedang dilakukan ini berhasil menemukan 10 faktor yang secara statistik telah terbukti berbeda secara bermakna satu sama lainnya. Kesepuluh faktor yang dimaksud adalah: (1) faktor olah raga, (2) faktor belanja yaitu fasilitas dan lingkungan untuk belanja yang nyaman serta keragaman produk yang ditawarkan (*shopping*), (3) etnis dari masing-masing daerah tujuan wisata yang bersangkutan, (4) keragaman budaya (*culture*) yang dimiliki daerah tujuan wisata, (5) faktor fauna, kesempatan untuk melihat berbagai jenis satwa yang ada di tiap daerah tujuan wisata, (6) faktor hiburan

yaitu kesempatan untuk relaksasi atau terbebas dari berbagai bentuk tekanan, (7) faktor peristiwa, yaitu kesempatan untuk menyaksikan peristiwa penting yang terjadi pada daerah tujuan wisata, (8) faktor pantai, yaitu keindahan dan atraksi pantainya (*beach*), (9) faktor alam, yaitu kesempatan untuk menyaksikan keindahan alam (*natural beauty*) dari daerah tujuan wisata tersebut, dan (10) faktor tirta yaitu kesempatan untuk melihat keindahan alam sungai, air terjun, dan danau.

Faktor-faktor yang disebutkan di atas menjadi daya tarik bagi seorang calon wisatawan dalam menentukan pilihan daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya, telah memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai masih cukup beragamnya baik jumlah maupun jenis faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata tersebut. Sehingga beralasanlah pendapat para pakar dan praktisi di bidang pemasaran pariwisata yang menyatakan bahwa penelitian segmentasi pasar khususnya di bidang pariwisata masih perlu terus dilanjutkan. Hal ini juga sekaligus mengkonfirmasi bahwa sejumlah besar wisatawan yang datang ke Sulawesi Selatan karena keunikan budaya (etnis) yang beragam, yang dimiliki daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Khusus bagi Sulawesi Selatan, hal ini juga mengkonfirmasi kembali pendapat para pelaku pariwisata selama ini yang menyatakan bahwa Sulawesi Selatan merupakan pintu gerbang utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk memasuki daerah tujuan wisata (DTW) di Kawasan Timur Indonesia. Terdapat implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran dan strategi memposisikan daerah tujuan wisata di Sul-Sel.

Segmen-segmen Pasar Wisata Sulawesi Selatan

Sub bagian ini juga akan menjawab hipotesis yang ke lima, yaitu terdapat segmen pasar potensial pada DTW Sulawesi Selatan.

Berdasarkan kesepuluh faktor di atas diidentifikasi empat segmen pasar utama yang mengunjungi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan dan konfigurasi faktor-faktor yang menjadi ciri-ciri utama atau karakteristik dari keempat segmen pasar tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis kluster (*cluster analysis*) dan dengan kriteria yang telah dibahas sebelumnya dalam metodologi, berhasil ditemukan 4 segmen pasar yang merupakan kelompok-kelompok

pasar yang potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Keempat segmen pasar tersebut adalah; (1) segmen pasar wisata etnis, (2) segmen pasar wisata budaya (*culture*), (3) segmen pasar wisata fauna dan (4) segmen pasar wisata pantai (*beach*). Ciri-ciri dari masing-masing segmen pasar yang dimaksud sudah diungkapkan. Pada bagian berikut hasil-hasil penelitian ini akan dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian dari para peneliti lainnya yang juga menggunakan variabel manfaat (*benefits*) sebagai basis segmentasi pasarnya, sebagaimana telah dilaporkan sebelumnya dalam bab tinjauan pustaka.

Dari uraian di atas kiranya dapat disimpulkan bahwa disamping adanya beberapa unsur perbedaan, baik dalam hal jumlah segmen pasarnya, identitas serta konfigurasi faktor-faktor yang menjadi ciri-ciri daya tariknya, juga nampak adanya beberapa unsur persamaan di antara segmen-segmen pasar yang teridentifikasi dari berbagai penelitian tersebut. Ciri-ciri yang sama tersebut meliputi, (1) ciri-ciri budaya atau edukasi atau rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang baru, (2) ciri alam yang meliputi keindahan alam, pantai atau alam terbuka dan kegiatan wisata yang berbau petualangan, dan (3) ciri-ciri yang meliputi unsur-unsur kenyamanan dan kualitas layanan yang disediakan oleh daerah tujuan wisata tersebut dan tidak secara khusus tertarik akan suatu jenis daya tarik tertentu, akan tetapi lebih banyak hanya untuk mengisi waktu luang selama liburan (*leisure*). Satu hal yang menarik dari kajian pembahasan mengenai segmen-segmen pasar wisata tersebut adalah bahwasanya daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan ada satu segmen pasar yang sifatnya unik yakni segmen pasar fauna yang tidak dijumpai dalam penelitian-penelitian lainnya yang serupa. Segmen pasar dengan ciri utama adalah beragamnya satwa yang ada pada daerah tujuan wisata, hanya dijumpai dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa Sulawesi Selatan begitu terkenal dengan beragamnya satwa yang ada di daerah ini.

Terdapat hubungan bermakna antara sejumlah variable deskriptor dengan segmentasi pasar wisata Sul-Sel

Bagian ini juga akan menjawab hipotesis yang keenam, yaitu: terdapat hubungan bermakna keputusan berkunjung wisatawan mancanegara dengan segmen-segmen pasar wisata Sulawesi Selatan.

Seperti telah dibahas sebelumnya, informasi tentang faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam menentukan pilihan kegiatan wisatanya saja tidaklah cukup, tanpa mengetahui variabel-variabel yang menjadi deskriptor segmennya. Informasi mengenai variabel deskriptor ini tidak hanya merupakan unsur penting dari segi teori segmentasi pasar, akan tetapi sangat diperlukan terutama sekali untuk kepentingan operasionalisasi strategi pemasarannya. Untuk itu, berikut ini dibahas hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang termasuk ke dalam kelompok deskriptor segmen.

Berdasarkan atas hasil analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) seperti dikemukakan pada sub bagian di atas, terbukti bahwa sebagian terbesar dari variabel-variabel deskriptor yang termasuk ke dalam keempat variabel tersebut ada hubungannya secara bermakna dengan keempat segmen pasar wisata Sulawesi Selatan tersebut. Di antara variabel deskriptor (*segment descriptors*) yang diuji ternyata usia wisatawan membedakan segmen pasar wisata Sulawesi Selatan ke dalam empat segmen pasar secara bermakna. Dengan demikian, hal ini berarti bahwa perlakuan terhadap variabel usia wisatawan untuk keempat segmen pasar wisata Sulawesi Selatan harus dibedakan agar dapat mencapai sasarannya secara efektif.

Terdapat Implikasi dari Masing-masing Segmen Pasar Wisata terhadap Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*) dan Strategi Memposisikan (*Positioning*) Daerah Tujuan Wisata di Sul-sel

Hasil analisis *targeting* dan *positioning* daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa posisi keempat segmen pasar pariwisata Sulawesi Selatan tersebut ditinjau dari dua dimensi, yakni dimensi posisi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan terhadap pesaingnya dan posisinya dibandingkan dengan harapan para wisatawan tersebut sebelum datang ke Sulawesi Selatan, terbukti sangat bervariasi. Untuk kepentingan aplikasi di lapangan posisi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan di berbagai segmen pasar ditinjau dari dimensi pesaing utamanya maupun harapan wisatawannya sebelum datang ke Sulawesi Selatan dapat diuraikan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini hanya dikemukakan posisi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan secara umum

pada keempat segmen pasar tersebut, yakni segmen pasar etnis, budaya (*culture*), fauna dan segmen pasar pantai (*beach*) ditinjau dari kedua dimensi yang telah dibahas sebelumnya, yakni dimensi pesaing dan harapan pasarnya serta keputusan strategis.

Daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan perlu memperbaiki posisinya atau mereposisi diri (*repositioning*) pada kedua segmen pasarnya, yakni segmen budaya (*culture*) dan fauna. Untuk segmen pasar etnis dan pantai yang perlu dilakukan adalah mempertahankan posisi yang sudah dikuasai saat ini dengan tetap memantau setiap perkembangan yang dapat mengancam kedudukannya tersebut, baik yang datang dari para pesaingnya maupun dari perilaku wisatawannya sendiri yanguntutannya selalu meningkat sebagaimana yang dialami hingga saat ini. Hal ini terutama sekali yang berkaitan dengan masalah daya dukung, keamanan, kebersihan, kenyamanan fasilitas pendukungnya, dan jenis-jenis atraksi lainnya. Di samping itu, mengingat para wisatawan yang termasuk ke dalam segmen pasar pantai (*beach*) juga menaruh Berbeda dengan kedua segmen pasar yang disebutkan sebelumnya, untuk segmen pasar wisata fauna, daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan masih perlu bekerja keras untuk mengejar ketertinggalannya terutama sekali terhadap harapan pasarnya. Secara teoritis sesuai kriteria yang dibahas sebelumnya pada bab analisis, daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan sebaiknya meninggalkan posisinya pada segmen pasar ini dan lebih memusatkan perhatian kepada kedua segmen pasar lainnya yakni segmen pasar etnis, pantai (*beach*) dan segmen pasar budaya (*culture*). Keputusan strategis yang tidak kalah pentingnya untuk dilaksanakan adalah melakukan peningkatan terhadap sejumlah unsur daya tarik yang ada hubungannya dengan etnis daerah itu, seperti misalnya terpeliharanya objek-objek dan atraksi wisata, fasilitas yang lebih menjamin kenyamanan para wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata di berbagai obyek dan daya tarik wisata.

Kontribusi Penelitian

Konstruksi Teoretis

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat menemukan hubungan bahwa model perilaku konsumen mempengaruhi wisatawan datang berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pengambilan keputusan

berkunjung ke daerah wisata berimplikasi pada persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan diidentifikasi berdasarkan variabel manfaat yang dicari. Selanjutnya, berdasarkan variabel manfaat tersebut diidentifikasi faktor-faktor daya tariknya, dari faktor-faktor daya tarik tersebut ditemukan segmen pasarnya, kemudian ditentukan pasar sasaran (*targeting*) dan memposisikan (*positioning*) daerah tujuan wisata di benak pasarnya. Temuan dari hubungan tersebut secara terperinci dijelaskan sebagai berikut:

- Penelitian ini telah mampu mengidentifikasi sepe-rangkat variabel dari variabel antededen mempe-ngaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke DTW, dan variabel keputusan berkunjung ber-implikasi terhadap pada persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan diidentifikasi berdasarkan variabel manfaat yang dicari. Selanjutnya, berda-sarkan variabel manfaat tersebut diidentifikasi faktor-faktor daya tariknya, dari faktor-faktor daya tarik tersebut ditemukan segmen pasar-nya, kemudian ditentukan pasar sasaran (*target-ing*) dan memposisikan (*positioning*) daerah tujuan wisata di benak pasarnya. Hal ini men-dukung penelitian terdahulu yang menggunakan variable obyek wisata di Bali (Suradnya.1999) dan variabel Faktor eksternal pada perusahaan travel yang dilakukan oleh Turekova (2002) dan penelitian tentang pengembangan Pariwisata Indonesia oleh Setyanto (Februari, 2002).
- Penelitian ini telah mampu mengidentifikasi dan mengaplikasikan indikator-indikator pembentuk variabel antededen pada industri pariwisata di Sulawesi Selatan sebagai bagian dari industri jasa. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Goorochum, *et al.*, (2003) dan Suh, *et al.*, (2004) temuannya adalah wisatawan dari Jepang yang berkunjung ke Seoul, Korea karena termotivasi oleh atribut belanja (*shopping*) sedang wisata-wan dari Amerika termotivasi karena atribut budaya.
- Berkaitan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas ditemukan adanya penga-ruh yang signifikan atau pengaruh yang sangat kuat ditunjukkan angka R sebesar 0,843. Dan ditemukan juga angka *R square* atau Koefisien determinasi sebesar 0.713 dan *Adjusted R square* sebesar 0,699. hal ini berarti 69,9% variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas.

- Temuan yang paling menarik adalah manfaat yang ingin dicari oleh wisatawan mancanegara yang akan ditawarkan di daerah tujuan wisata secara teori sebanyak 34 faktor, tetapi terbentuk hanya 10 faktor yang melalui analisis faktor yaitu antara lain olahraga, belanja, etnis, budaya, fauna, hiburan, peristiwa, pantai, alam, dan tirta. Persentasi varians yang diwakilii oleh kesepuluh faktor hampir 70% dari seluruh varians yang ada.
- Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dapat diidentifikasi segmen-segmen pasar wisata Sulawesi Selatan yang didasarkan pada sepuluh faktor yang terbentuk. Melalui analisis *cluster* terbentuklah pengelompokan pasar wisata Sulawesi Selatan kedalam 4 segmen pasar wisata yang terdiri dari pasar wisata Etnis, Budaya, Fauna dan Pantai.
- Pada variabel *Positioning* temuan yang paling menarik melalui analisis tabulasi silang menghasilkan nilai krisis yang tinggi yaitu 10,12 dengan derajat bebas sebesar 6 dan signifikan 0,012 yang mencerminkan adanya hubungan yang signifikan antara keempat segmen pasar dengan persepsi wisatawan mengenai kedudukan atau posisi DTW Sulawesi Selatan terhadap DTW pesaingnya. Ditemukan pula bahwa dibenak para wisatawan segmen pasar etnis dan pantai posisi atau kedudukan Sulawesi Selatan ternyata tidak berbeda dengan daerah daerah pesaingnya, akan tetapi dibenak wisatawan terhadap segmen pasar fauna, DTW Sulawesi Selatan cenderung dinilai kedudukannya relatif lebih rendah dari pada pesaing utamanya.

Kontribusi Praktis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan model penelitian yang sama, penelitian ini memberikan implikasi bahwa secara konseptual dimaksudkan sebagai sebuah wawasan menyeluruh terhadap strategi segmentasi pasar dan strategi *positioning* untuk mencapai hasil yang terbaik yang dipengaruhi oleh berbagai variabel.

Penelitian ini juga dapat memberi implikasi manajerial bagi pengelola pariwisata, yaitu model penelitian ini diharapkan untuk memahami bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan. Dengan ditemukannya indikator *positioning*, maka hal ini dapat menjadi acuan bagi

pengambil kebijakan di bidang pariwisata, di mana mengelola daerah wisata perlu memperhatikan beberapa faktor. Hal ini perlu diupayakan bagi pelaku wisata dalam melaksanakan tugasnya akan lebih berkualitas dalam mendukung pelaksanaan program yang berpengaruh langsung untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin ke daerah objek wisata.

Selanjutnya, adalah implikasi kunjungan wisatawan. Salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran dan promosi pariwisata adalah besaran jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, semakin besar jumlah kunjungan semakin baik kinerja promosi destinasi daerah tujuan wisata, namun demikian faktor di luar kendali, seperti gejolak sosial politik, dalam masyarakat menjadi hal paling patut dicermati. Implikasi pemasaran dan promosi. Jumlah kunjungan wisatawan selama periode Januari sampai Desember 2006 memberikan gambaran perlu diberi perhatian:

- Bahwa intensitas pemasaran dan promosi yang telah dilakukan selama ini lebih ditingkatkan.
- Metode pemasaran/promosi yang menyentuh pasar lebih difokuskan pada pasar tradisional dan pasar alternatif.
- Menghindari bentuk-bentuk pemasaran/promosi yang tidak proporsional dalam meningkatkan minat kunjungan.
- Lebih meningkatkan metode pelaksanaan program/promosi yang telah dilaksanakan.
- Lebih intensif melakukan kerja sama pemasaran/promosi dengan berbagai daerah potensial meningkatkan minat kunjungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

Variabel atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila para wisatawan sudah mengetahui obyek wisata maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung pada daerah tujuan wisata tersebut.

Variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila wisatawan telah mengetahui informasi tentang daya tarik daerah tujuan wisata maka wisatawan tersebut akan bersedia datang ke daerah tersebut.

Variabel sarana dan prasarana mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

berkunjung. Apabila semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses kepariwisataan berjalan dengan lancar dan dapat memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama berwisata maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk datang berkunjung.

Variabel faktor eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, bencana alam, dan kurs mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila kondisi politik dan keamanan suatu negara maka wisatawan tidak takut untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata yang ada di negara tersebut, begitu juga dengan bencana alam.

Persepsi wisatawan mancanegara yang mengunjungi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan terhadap ketigapuluh empat (34) variabel manfaat yang dicari dapat dijadikan sebagai indikator variabel dari faktor-faktor daya tarik wisata Sulawesi Selatan.

Analisis faktor (*factor analysis*) berhasil mengungkapkan sepuluh faktor daya tarik wisata yang merepresentasikan ketigapuluh empat variabel manfaat (*benefits*) yang dicari wisatawan mancanegara yang mengunjungi Sulawesi Selatan, yakni; olah raga, belanja, etnis, budaya, fauna, hiburan, peristiwa, alam, pantai dan tirta.

Dari 165 kasus yang dianalisis melalui analisis *cluster* berhasil diungkapkan empat segmen pasar yang potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan, yakni: (1) segmen pasar etnis yang merupakan segmen pasar terbesar bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan dengan anggota segmen sebesar 58, (2) segmen pasar Budaya (*culture*) dengan anggota segmen yang paling sedikit yaitu sebesar 12, (3) Segmen pasar fauna dan segmen pasar Pantai (*beach*) dengan jumlah anggota segmen masing-masing sebesar 39 dan 56.

Segmen pasar wisata budaya (*culture*) hanya merupakan salah satu segmen pasar wisata potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan, bahkan bukan pula merupakan segmen pasar yang terkecil. Sekalipun demikian, hasil analisis yang dilakukan juga membuktikan bahwa mereka yang termasuk ke dalam segmen pasar pantai (*beach*) juga tertarik atau dimotivasi oleh atraksi-atraksi budaya yang ditawarkan Sulawesi Selatan, yang ditemukan di daerah Bulukumba.

Secara umum, daerah-daerah yang menjadi pesaing utama bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan secara berturut-turut mulai dari yang paling

tinggi intensitas persaingannya adalah; (1) Bali, (2) Yogyakarta, (3) Nusa Tenggara, dan (4) Jakarta.

Di benak segmen pasar wisata etnis, daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan ternyata tidak berbeda dengan daerah-daerah pesaing utamanya. Akan tetapi, di benak segmen pasar wisata budaya (*culture*) posisi Bali ternyata lebih rendah dibandingkan dengan daerah-daerah pesaing utama lainnya, sedangkan dalam benak segmen pasar wisata pantai (*beach*) posisi daerah tujuan wisata Bali justru lebih tinggi apabila dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Apabila dibandingkan dengan harapan mereka sebelum datang ke Sulawesi Selatan, di benak segmen pasar wisata fauna, posisi daerah tujuan wisata Bali ternyata lebih rendah daripada apa yang menjadi harapannya. Sebaliknya di benak segmen pasar wisata budaya (*culture*) dan segmen pasar pantai (*beach*) kedudukannya ternyata lebih tinggi dari harapan mereka sebelum datang ke Sulawesi Selatan.

Berdasarkan persepsi wisatawan mengenai posisi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan terhadap para pesaing utamanya dan harapan para wisatawannya sebelum datang ke Sulawesi Selatan, secara umum di benak pasarnya Sulawesi Selatan ternyata paling ideal diposisikan (*positioning*) sebagai daerah tujuan wisata etnis dan pantai (*beach destination*) mengingat segmen pasar ini juga menaruh perhatian besar terhadap obyek dan atraksi wisata budaya (*culture*) dan fauna.

Saran

Khusus dalam bidang pemasaran pariwisata, disarankan untuk menguji lebih lanjut sejauh mana variabel-variabel manfaat dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata yang berhasil dieksplorasi melalui penelitian ini konsisten dengan pengelompokan lebih lanjut variabel-variabel tersebut ke dalam variabel-variabel penarik dan pendorong (*pull and push factor*), variabel-variabel yang memfasilitasi dan faktor-faktor penghambat suatu kegiatan wisata atau dengan variabel-variabel peran wisata internasional, dan lain-lain.

Khususnya bagi para pembuat kebijakan di bidang pariwisata, beberapa saran yang dapat dikemukakan di antaranya:

Berdasarkan posisi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan di keempat segmen pasar sebagaimana temuan dari penelitian ini, maka disarankan; (1) untuk segmen pasar wisata etnis dan pantai (*beach*)

keputusan strategis yang perlu diambil adalah mempertahankan posisinya yang sudah ada dan memantau setiap perubahan yang dapat mempengaruhinya, (2) untuk segmen pasar wisata budaya (*culture*) dan fauna, perlu diambil tindakan strategis untuk memperbaiki posisinya (*repositioning*) terhadap para pesaingnya agar paling tidak berada pada posisi yang sama dengan pesaingnya dan (3) sekalipun posisinya di benak segmen pasar wisata fauna kurang menguntungkan, tetapi mengingat potensi pasarnya maka disarankan agar diambil langkah-langkah yang lebih nyata agar posisinya terutama sekali terhadap harapan pasarnya dapat ditingkatkan atau perlu tindakan mereposisinya (*repositioning*).

Langkah-langkah strategis yang akan diambil berkaitan dengan pengembangan produk wisatanya hendaknya selalu memperhatikan manfaat atau faktor-faktor daya tarik wisata yang menjadi pertimbangan dari masing-masing segmen pasar dalam memutuskan perjalanan wisata. Untuk keperluan operasionalisasi strategi pemasaran yang akan diambil perlu diperhatikan variabel-variabel deskriptor yang relevan. Kedua keputusan strategis ini akan menentukan skala prioritas yang harus diambil dalam rangka memposisikan (*positioning*) atau mereposisikan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerjanya.

Langkah-langkah strategis apapun yang diambil hendaknya selalu memperhatikan tujuan pembangunan pariwisata itu sendiri, potensi sumber daya yang dimiliki serta apa yang menjadi keinginan dari ketiga segmen pasar tersebut. Dengan demikian, maka keputusan-keputusan strategis, baik dalam bidang pemasaran maupun dalam rangka perencanaan dan pengembangan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan akan menjadi lebih terarah, terpadu dan lebih berhasil guna.

Sekalipun hasil-hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian lainnya yang sejenis dan juga dengan pendapat sejumlah pakar dan praktisi pariwisata mengenai keberadaan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan, pengkajian lebih mendalam untuk beberapa aspek yang memiliki nilai strategis baik di bidang pemasaran maupun pengembangan sarana dan prasarana pariwisatanya perlu mendapat perhatian dari para pengambil kebijakan. Hal ini terutama sekali berhubungan dengan upaya-upaya koordinasi dengan sektor-sektor pembangunan lainnya dan dinamika dari masing-masing segmen pasar.

Untuk kepentingan yang lebih spesifik terutama sekali untuk para pembuat kebijakan di bidang industri pariwisata, disarankan untuk mengkaji lebih mendalam hasil-hasil penelitian ini disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang dihadapinya masing-masing.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Z.U. 1996. The Need for Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective, *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 14 (1), p. 37-58.
- Andrew, L., Bigne, A., and Cooper, L. 2000. Projected Perceived Image of Spain as Tourist Destination for British Travellers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.9 no.4.
- Asia, M., and Finance. 1992. Sri Langka: Positioning Tourism for the Affluent ASEAN Visitor, 9: 25-96.
- Assael, H. 1994. *Customer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-KENT Publishing Copany. Boston.
- Augustyn, M.M. 1998. The Road to Quality Enhancement in Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/4, p. 145-158.
- Blichfeldt, B.S. 2003. Unmanageable Tourism Destination Brands?
- Brooksbank, R. 1994. The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence and Palnning*: 12. 10-14.
- Buhalis, D., and Ourania, D. 2003. E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5. No. 2, pp. 103-130.
- Cai A Liping, B.H., and Ruomei, F. 2001. Domestic Tourism Demand in China's Urban Centres: Empirical analyses and Marketing Implications, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 64-74.
- Carson, D., Audrey, G., Mario, P.A., and Lyn, F. 2004. Holistic Tourist Industry Marketing: Significant Deficiencies in Relation to Natural Tourist sites, *Journal of Marketing theory and Practice*, 12, 4; ABI/INFORM Research, p. 49.
- Chen, C.C., Chabra, and Tatsugawa. 2004. Resident Perception of the Effect of Tourism: A Case Study of the Crystal Basin Recreation Area, *California. E-Review of Tourism Research* Vol 2 No. 4.
- Chetri, P., Arrowsmith, and Jackson, L. 2004. Determining hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Journal of Tourism Management*, Vol. 25. p. 31-43.
- Cravens, D.W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Crompton, J.L., P.C. Fakaye, and C.C. Lue. 1992. Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31:20-26.
- Davis, H.C. 2003. Traveler Perception of Destination as a Source of New Product Concepts: Q-Method Study of Summer Visitors to the Bay Fundy, *TTRA Canada Annual Conference- Saint John, New Brunswick*
- Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Sulawesi Selatan. 2004. *Profil Wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan dan analisa Pasar Mancanegara*.
- Dinas Pariwisata Propinsi Sulawesi Selatan. 2000. *Parawisata dalam Angka tahun 1999*. Makassar.
- Dinas Pariwisata. 1998. *Strategi Promosi dan Pemasaran Parawisata*. Makassar.
- Dinas Pariwisata. 1999. *Profil Parawisata Sulawesi Selatan*, Makassar.
- Direktorat Jenderal Pariwisata, Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. 1999. *Penyuluhan Parawisata*, Jakarta.
- Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. 1993. The Measurement of Destination Image : An Emperical Assesment, *Journal of travel Research*, 31(4).
- Engel, J.F., et al. 1995. *Consumer Behavior. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago*. Alih bahasa Budijanto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- F.D. Kenneth. 2004. A Ciassification Framework and Management Approach for the Sustainible Use of natural assets used for Tourism. *Journal of Tourism Research* vol.6 (5) p. 349-363.
- Fandeli, C. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fennel, G. 1978. Consumer's Perception of the Product Use Situation: A Conceptual Framework for Identifying Consumer Wants and Formulating Positioning Option. *Journal of Marketing*, 42:23-47
- Goodrich, J.N. 1994. Health tourism: A New Positioning strategy for tourist Destinations, *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3): 227-238.
- Gooroochurn, N., and G. Sugiyarto. 2003. Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry, *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, England*.
- Gujarati, D. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., and Anderson, R.E., Tatham, R., Blak, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, Third Edition*. Macmillan Publishing Company Newyork.
- Hawkins, D.I., and Best, R.J. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing strategy*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Heath, E., and G. Wall. 1992. *Marketing Tourisma Destinations, A Strategic Marketing Planning Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Henderson, J.C. 2002. Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: A Comparative study oh Hongkong and Singapore. *The International Journal of Tourism Research*, ABI/INFORM Research, pp. 337.
- Huber, J., and M.B. Hobrook. 1979. Using attribute Rating for Product Positioning: Some Destinations among Compositional approaches. *Journal of Marketing research*, 16: 507-516.
- Hughey, K.F.D., and Jonet, C.W., Kirsten, A.C. 2004. A Clas-sification Framework and Management approach For the Sustainible Use of Natural Assets Used For Tourism. *Journal of Tourism Research*. Vol.6 (5). P 349.
- Indrawati, M. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra, dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca-pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali sebagai Daerah Tujuan Pariwisata*. (Disertasi) Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- I Made, S. 1999. Faktor-faktor yang melatarbelakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Bali dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memposisikannya. *Disertasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- J. Spillane, S.J.J. 1994. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Cetakan Pertama Penerbit Kanisius.
- J. White, C. 2004. *Destination Image: To see or not to see ? Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.16 (5)np. 309-304.
- Kamase, J. 1996. *Prospek Pengembangan Parawisata Ditinjau dari Aspek Pemasaran di Sulawesi Selatan (Tesis) Pascasarjana*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Kanwil Deparpostel Sul-Sel dan LPPM Universitas Hasanuddin, 1998. *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Sulawesi Selatan*.
- Keon, J.W. 1983. Product Psotioning: Trinodal Mapping of Brand Image, Ad Images, and Consumer Preference. *Journal of Marketing Research*, 20:380-392.
- Kementrian Kebudayaan, dan Pariwisata Republik Indonesia, (2003). *Cetak Biru Pemasaran Pariwisata Indonesia*.
- Ketetapan MPR No.II Tahun 1993, *Garis- Garis Besar Haluan Negara Tahun 1993*.
- Kotler, P. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ketiga, Terjemahan*. Jakarta: W.W Bakowatun, Intermedia.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management, Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Milenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kozak, M., dan Rimmington, M. 2000. Tourist Satisfaction, Apain, as on, Off-Searson Holiday Destination. *Journal of Travel Research* Vol 38, 260-269.

- Kusmayadi, dan Endar, S. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Keparawisataan, Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leisen, B. 2001. *Image Segmentation: The Case of Tourism Destination*. *Journal of Services marketing*, Vol,15 (1). P49-66.
- Lester, J.A., and Clare, W. 2004. Stakeholders, the Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism, *The International Journal of Tourism Research*, 6, 1, ABI/INFORM Research, p. 39.
- Lewis, R.C. 1984. Positioning analysis for hospitality Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 1: 34-42.
- Lewis, R.C., R.E. Chambers, and H.E. Chacko. 1995. *Marketing Leadership in Hospitality; Foundation and Practices*. Second Edition. New York Van Nostrand Reinhold.
- Lim, C., and Michael, M.A. 2001. Modelling the Determinants of International Tourism Demand to Australia, *The Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, Japan.
- Lovelock, C.H. 1984. *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lovelock, C.H. 1983. Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight. *Journal of Marketing*, 47 (Summer) 9-20.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Edisi revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mc Intosh, A.J. 2004. Tourists Appreciation of Maori Culture in New Zealand. *Journal of Tourism Management*.
- Morais, B.D. 2004. Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of customer-Provider Investments on Loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, p. 235-243
- Nylen, D.W. 1990. *Marketing Decision Making Handbook*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Park, C. 2004. Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Journal of Hospitality Management*. Vol. 23 p. 87-94.
- Payne, A. 1993. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa, Terjemahan*, Pandi Tjiptono. Jakarta: Andi.
- Pechlaner, H., and Elmar, S. 2002. Strategy Implementation in the alpine Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14/4, pp. 157-168.
- Pendit, S.N. 2003. *Ilmu Parawisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Porter, M.E. 1994. *Competitive Advantage*. USA Collier MacMillan Publisher.
- Program Pembangunan Daerah (propeda) Sulawesi Selatan tahun 2001-2005. Makassar.
- Rangkuty, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ramos, P., Ana, S., and Joao, G. 2000. Trends in Portuguese Tourism: A Content Analysis of Association and Trade Representative Perspectives, *International Journal of contemporary Hospitality Management*. Bradford: Vol. 12, Iss. 7: p. 409.
- Ries, A., and J. Trout. 1986. *Positioning: The Battle for Your Mind*. First Edition. New York: McGraw Hill International.
- Sanchez, C. 1998. Tourism as adalah Tool for Knowledge and Conservation of Natural Capital. *Journal Administration Quarterly*. Vol.39 (5). p.76.
- Schein, E.H. 1986. *Organizational Psychology*. New Jersey: Printice Hall.
- Seggev, E. 1982. Testing Persuasion by Strategic Positioning, *Journal of Advertising research*, 22:37-42
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*. Second Edition. New York: John & Sons, Inc.
- Shostack, G.L. 1987. Service Positioning Through Structural Change, *Journal of Marketing*, Vol. 51 p. 34-43
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekardijo, R.G. 1997. *Anatomi Parawisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), LISREL dan AMOS*, Cetakan I. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Spilanne, J.J. 1997. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi, dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, W.J. 1990. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, Y.K., and William, C.G. 2004. Preferences and Trip Expenditures-a Conjoint analysis of Visitor to Soul, Korea. *Journal of Tourism Management*, No. 25.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Swastha, B. 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Tureckova, J.O. 2002. Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and attitudinal Mapping, *AGRIC. ECON*, 48, (1), p. 36-48.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Um, S., and J.L. Crompton. 1992. The role of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decision. *Journal of Travel Research*, (Winter): 18-25.
- Undang-undang No.9 tahun 1997 *Tentang Kepariwisataaan dan Pelaksanaannya*.
- Wahab, S. 1997. *Pemasaran Parawisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wahab, S. 2003. *Manajemen Keparawisataan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wanardi. 1992. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Wind, Y. 1982. *Product Policy, Concepts, Methods and Strategy*. Massachusetts. Addison and Wesley Publishing.
- Wood, E. 2001. *Marketing Information Systems In Tourism and Hospitality: a Study Small-and Medium-sized Enterprises of Internet use for Market Intelligence*, Leeds Metropolitan University, Carverley Street, Leeds LSI UK.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA-UUI.
- Yoeti, A.O. 1996. *Perencanaan dan Pengembangan Parawisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, A.O. 2000. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Zafar, U.A. 1996. *The Need for Identification of the Constituents of Destinations Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective*, *Journal of Profesional Services Marketing*.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*, McGrawHill International Edition.