

## **POSITIONING PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA KABUPATEN TABANAN MENJADI DESTINASI KREATIF DAN BERKELANJUTAN**

Luh Komang Candra Dewi<sup>1</sup>

I Made Bayu Wisnawa<sup>2</sup>

Putu Agus Prayogi<sup>3</sup>

Staf Pengajar pada STIE Triatma Mulya<sup>1</sup> dan STIPAR Triatma Jaya Bali<sup>2 dan 3</sup>, Indonesia

**Abstract:** This study entitled Positioning the Development of Tourism Attraction in Tabanan Regency as a Creative and Sustainable Destination, has a background whereas the tourism potential was not touched well in Tabanan Bali in order to be developed into a creative and sustainable tourism destination. This study aims at positioning various tourism attractions existing in tourism destinations in Tabanan therefore each tourism will examine their own potential, weakness and also competitive profit by developing research model through Multidimensional Scaling (MDS) and Analysis Correspondence (ANACOR) technique using 39 attributes and 22 tourism destinations attractions. Sample in this study used purposive and quota sampling technique which consists of foreign tourists, domestic tourists, travel agents, tourism entrepreneurs, the government and academics about 480 people to be asked their perceptions toward positioning competitive tourism attractions in Tabanan, Bali. Therefore, it can be known the position of each competitive tourism attraction which exist in Tabanan, Bali.

The instruments which were used, have validity and reliability, where all of the questionnaires with the value of alpha cronbach were over 0.6 (reliable) with the value of corrected item total correlation were over 0.3 (valid). The results of MDS analysis showed that stress coefficient was 0,13462 (13,46%) with RSQ coefficient was 0,89532. The alignment of a model (Delivered Subject Weights) and scatterplot of linear fit showed the similarity of respondents' responses towards the objects which were examined. Therefore, tourism attraction in the respondents' mind were clustered into five groups (i) beach (ii) hot spring, (iii) tourism art and culture, (iv) natural attraction and (v) conservation. The results of ANACOR showed the attributes owned by each tourism attraction which can be classified into four, they are (i) entertainment, (ii) main culture and history (iii) architecture and (iv) scenery. These groups will help the government to develop tourism in Tabanan by regarding the creative potential in the concept of sustainability. The limitation of this study was at too many objects and attributes which had been examined therefore it needed long time. Further research heads for the strategy of developing each group of tourism attraction which has been obtained in this study.

**Keywords:** positioning, tourism attraction, development, the attribute of tourism products

### **PENDAHULUAN**

Kabupaten Tabanan adalah salah satu kabupaten dari beberapa kabupaten/kota yang ada di Provinsi Bali dengan pendapatan asli daerah (PAD) rata-rata sebesar 15,07% dari total APBD. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan sumber-sumber pendanaan pembangunan kepada pemerintah pusat. Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Tabanan antara lain menggalakkan kepariwisataan, dengan harapan mampu mempercepat laju pembangunan dan meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Tabanan.

Kabupaten Tabanan, Bali memiliki potensi wisata yang luar biasa namun belum dikelola secara optimal. Saat ini Tabanan memiliki 22 objek wisata yang tersebar di sepuluh kecamatan, yang belum dikelola secara maksimal ([www.tabanan.go.id](http://www.tabanan.go.id)).

Peluang untuk mendapatkan hasil dari kepariwisataan sangat terbuka lebar, kondisi ini didorong efek globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Menurut Benedetti, (2010:6) dan Chamdani (2010:106), “Pariwisata adalah industri yang paling berkembang pesat di dunia, dan pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat di kawasan Asia Pasifik membuka peluang pembangunan pariwisata Indonesia”. Sementara itu dalam kancah kepariwisataan internasional, Indonesia termasuk dalam urutan ke-81 destinasi pariwisata dunia, yang masih jauh tertinggal dari beberapa negara yang berada di kawasan Asia Tenggara, Singapura masuk pada urutan ke-10, disusul Malaysia pada peringkat ke-32, kemudian Thailand pada urutan ke-39, (Kompas.com, 2009). Sepuluh besar penerima wisatawan mancanegara adalah: Swiss, Austria, Jerman, Perancis, Kanada, Spanyol, Swedia, Amerika Serikat, Australia dan Singapura. Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2010 -2014 dalam Sewoyo dan Alfian (2010 :9) menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam mensejahterakan rakyat. Oleh karena itu, pariwisata merupakan suatu industri yang memerlukan penanganan yang serius (Ritchie and Goldner,2006:17;Gee,*et.al.*1997:ix;Fridgen 1996:14;Wall and Mathieson, 2006:73).

Sudiarta (2012: 6) dalam laporan UNWTO menggambarkan kepariwisataan dunia, antar kawasan serta perbandingan dengan negara-negara di dunia, memperkuat peran penelitian sebagai suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan secara berkelanjutan baik berkaitan dengan wisatawan maupun destinasi yang dikunjungi, sehingga sebuah destinasi merupakan komponen penting dalam kepariwisataan.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan kepariwisataan, Valentin, Roman dan Razvan, (2003:1) melalui riset pemasaran maka dapat diketahui profil wisatawan yang datang sehingga dapat dikumpulkan informasi yang dibutuhkan bagi manajemen dalam mengambil keputusan pada bidang pariwisata. Pemasaran mampu menghasilkan strategi seperti *positioning* yang mampu membedakan produk dengan kompetitor sehingga berakhir pada kepuasan pelanggan dan pembelian ulang (Moore dan Helstein, 2009:1).

Persaingan antara destinasi wisata akan meningkat di masa-masa yang akan datang (Lipman, 2007) seiring dengan keseriusan pengelola destinasi dalam pengembangan pasar wisata (Navickas, 2009). Oleh karena itu, destinasi wisata harus lebih kreatif dan unik dalam menawarkan pariwisata *niche* atau bahkan lebih penting lagi pencitraan yang berorientasi kepada pelanggan (Anuar, et.al, 2012:107), sehingga alat yang paling efektif untuk memasarkan pariwisata adalah *positioning* (Chacko, 1997:1). Lebih jauh digambarkan *positioning* digambarkan sebagai suatu aktivitas untuk menciptakan tempat yang memiliki keunikan di benak dari konsumen potensial. Crouch dan Ritchie (2003:2) dalam mensegmentasi produk, pemasar dapat melakukan pendekatan terhadap perilaku berdasarkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut (Kasali, 2001:358) menyatakan, bahwa pendekatan manfaat memang agak unik dan karena itulah sering digunakan sebagai basis untuk merumuskan pernyataan *positioning*. Dalam strategi *positioning* itu, manfaat yang sangat istimewa menurut konsumen dapat ditonjolkan atau dijadikan jendela untuk membangun citra produk secara keseluruhan.

Sebuah destinasi wisata bergantung pada seberapa mengkhususnya produk wisata dan pencitraan yang bersih untuk menarik wisatawan agar mengunjungi destinasi tersebut. Pelanggan cenderung membuat perbandingan antarfasilitas, atraksi, dan standar pelayanan pada setiap destinasi (Laws,1995). Menurut Pritchard dan Havits (2006), wisatawan lebih cenderung memberikan peringkat penilaian yang lebih baik kepada destinasi wisata yang mereka kunjungi apabila pengalaman yang mereka dapatkan sudah memenuhi harapan-harapan mereka. Mayo dan Jarvis (1981) berpendapat bahwa pelanggan memilih destinasi di antara berbagai alternatif-alternatif pilihan dan melakukan evaluasi pada setiap alternatif sambil mempertimbangkan keuntungan-kuntungan yang akan dapat diperoleh dari masing-masing destinasi wisata. Pilihan pada produk dan pelayanan tertentu adalah hasil perbandingan dari persepsi atribut-atribut dari

sekumpulan pilihan-pilihan pelanggan (Fishbein dan Ahjen dalam Laws 1995:13). Bagaimana pun sudah ditegaskan bahwa setiap wisatawan memiliki kesempatan dan kebebasan untuk memilih di antara sekumpulan pilihan destinasi wisata. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan komponen permintaan atau wisatawan, bagaimana persepsi atau imajinasi mereka terhadap suatu destinasi dan bagaimana *positioning* suatu destinasi atau objek wisata dibandingkan dengan destinasi atau objek wisata yang lainnya, satu dengan yang lainnya memiliki posisi kompetitif baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, teknologi, dan lingkungan.

Penelitian mengenai kompetitif *positioning* pada destinasi wisata dilakukan oleh Kaczynsky dan Crompton (2004 :1). *Positioning* merupakan kunci dalam memenangkan persaingan melalui pencitraan produk yang membedakannya dengan pesaing pada *public park* dan agen rekreasi, Chen dan Tsai (2007), Chen dan Uysal (2002), Kim dan Agrusa (2005) dan Gomezelj (2006) telah menggunakan beberapa variasi dari fitur *tangible* dan *intangible* dalam menentukan sebuah posisi destinasi beserta daya saing, permintaan potensial dan aktual, tingkat kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali, serta promosi dari mulut ke mulut. Calantone,et.al (2006), Ritchie and Crouch (2003), Mohamed, Badaruddin. et.al. (2009), Marcussen (2011), Liestiandre, (2011) melakukan penelitian *positioning* destinasi wisata dengan tujuan mengetahui peta persepsi destinasi wisata di antara pesaing-pesaingnya, dan mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya ditempuh.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut.

1. Bagaimana posisi persaingan masing-masing objek wisata dilihat dari daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, biro perjalanan wisata, pengusaha, pemerintah dan akademisi?
2. Apa saja potensi kompetitif yang dimiliki masing-masing objek wisata dilihat dari sudut pandang wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, biro perjalanan wisata, pemerintah dan akademisi?
3. Arah kebijakan pemasaran apa yang sebaiknya ditempuh oleh Pemerintah Kabupaten Tabanan sesuai dengan posisi objek wisata dalam peta perseptual?

#### **Tinjauan Pustaka**

Beberapa hasil penelitian destinasi pariwisata, telah dilakukan di antaranya, yang berkaitan dengan memposisikan sebuah destinasi, menjadi destinasi yang kreatif. Kaczynsky dan Crompton (2004 :1) *positioning* merupakan kunci dalam memenangkan persaingan melalui pencitraan produk yang membedakannya dengan pesaing pada *public park* dan agen rekreasi, Chen dan Tsai (2007), Chen dan Uysal (2002), Kim dan Agrusa (2005) dan Gomezelj (2006) telah menggunakan beberapa variasi dari fitur *tangible* dan *intangible* dalam menentukan sebuah posisi destinasi beserta daya saing, permintaan potensial dan aktual, tingkat kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali, serta promosi dari mulut ke mulut. Calantone,et.al (2006:12) Riset pariwisata yang melibatkan banyak negara melibatkan analisis dari daerah asal wisatawan, destinasi wisata, dan atribut-atribut untuk destinasi wisata yang dipilih. Ritchie dan Crouch (2003:68) mengungkapkan ada tujuh atribut yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, yaitu : (i) fisiografi dan iklim, (ii) kebudayaan dan sejarah, (iii) persaingan pasar, (iv) gabungan aktifitas, (v) spesial event, (vi) *entertainment* dan (vii) prasarana pariwisata. Sementara Zhou (2005, 24-33) menyatakan ada sembilan atribut yang menjadi daya tarik sebuah destinasi wisata, seperti : (i) Harga, (ii) budaya, (iii) hiburan dan relaksasi, (iv) panorama indah, (v) iklim dan cuaca yang menyenangkan, (vi) aksesibilitas, (vii) keamanan, (viii) sikap bersahabat, dan (ix) pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Mohamed, Badaruddin. et.al. (2009:230) mencoba mengidentifikasi persaingan pada *positioning* pada 11 kota di Malaysia, yakni (i). Kuching, (ii) Kota Bahrui, (iii) Kota Kinabalu, (iv) Kuala Terengganu, (v) Malacca, (vi) Penang, (vii) Kulalumpur, (viii) Cameron Highland, (ix) Lumut. (x) Taiping dan (xi). Port Dirksen, menggunakan konsep persaingan atau *competitiveness* dengan menggunakan lima variabel yaitu : (i) *tourist attraction*, (ii). *Facilities and service*, (iii). *infrastructure*, (iv) *cost*, dan (v) *hospitality*. Persepsi wisatawan digali dengan menggunakan 757 responden yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan domestik, *stakeholder* pariwisata, akademisi pariwisata, mahasiswa pasca sarjana. Analisis yang digunakan adalah; (i). analisis validitas dan (ii) reliabilitas, (iii) koresponden analisis dan (iv). *multidimensional scaling*. Hasilnya, semua destinasi kompetitif dengan Kuching sebagai destinasi paling atraktif. *Imej* Kuching adalah : (i) *wonderful cultural heritage* (92%), (ii) *unique natural destination* (88%), (iii) *interesting local art and craft* (86%), Lima indikator kompetitif Kuching sebagai berikut. a). *cultural and ethnicity*, b). *scenery and natural resources*, c). *history*, d). *food/cuisine*, e). *friendliness and helpfulness of local people*. sedangkan elemen yang perlu dikembangkan di Kuching: a) *accommodation* (46,2%), b). *attraction* (43,6%), c). *event facilities*, d). *tourist service*, e.g. *car rental, tour bus .etc* (35%), e). *activities*, f). *event* (33%).

## **METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Konseptual**

*Positioning* daya tarik wisata Kabupaten Tabanan sebagai destinasi wisata yang tepat dapat diketahui melalui persepsi wisatawan dan *stakeholder* mengenai kemiripan daya tarik wisata Kabupaten Tabanan sebagai destinasi wisata dengan pesaing-pesaingnya, serta melalui preferensi atribut-atribut destinasi wisata yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. Kondisi *positioning* daya tarik wisata sebagai destinasi wisata tersebut, digunakan untuk menentukan strategi yang dapat menguatkan *positioning* daya tarik wisata Kabupaten Tabanan sebagai destinasi. Strategi *positioning* daya tarik wisata Kabupaten Tabanan sebagai destinasi wisata juga harus didukung oleh kebijakan program bauran pemasaran yang sesuai, sehingga Pemerintah Kabupaten Tabanan mampu meningkatkan pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Tabanan. Mohamed, Badaruddin. et.al. (2009:230) mencoba mengidentifikasi persaingan pada *positioning* pada 11 kota di Malaysia, menggunakan konsep persaingan atau *competitiveness* dengan menggunakan 39 atribut.

### **Populasi dan Sampel**

Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden dan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini sebanyak 195 orang yang akan dibagi secara proporsional yang terdiri dari wisman, wisatawan domestik, biro perjalanan wisata, pengusaha sektor pariwisata, pemerintah yakni Disparda Kabupaten Tabanan, dan dari kalangan akademisi pariwisata (mahasiswa S2 pariwisata dan dosen pariwisata) dengan metode *purposive sampling*.

### **Teknik Analisis Data**

Setelah dilakukan pengecekan dan tabulasi data, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis multi variat atau peubah ganda dengan menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) dan *analisis correspondence (Anacorr)*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

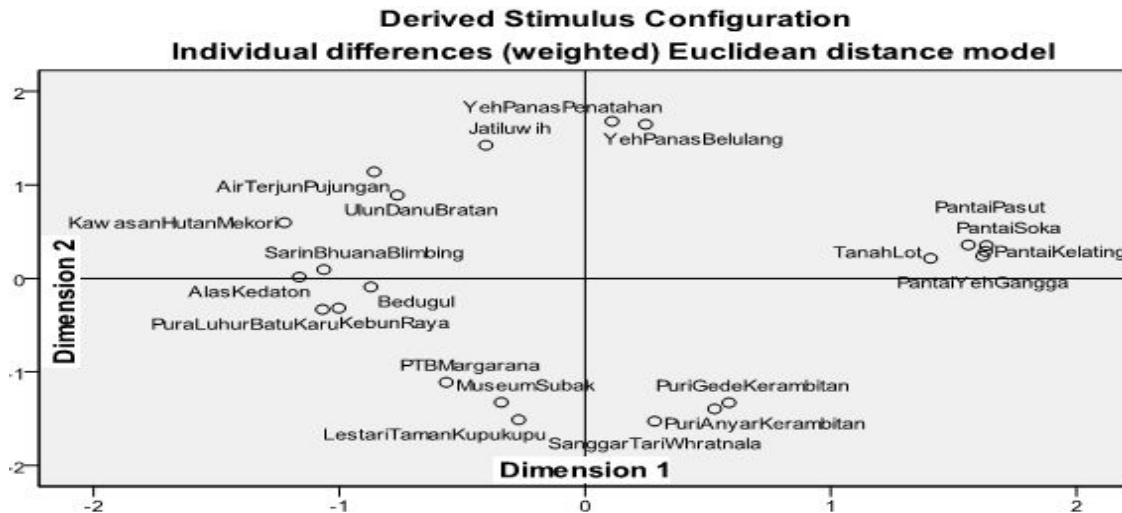
### Posisi Persaingan Masing-masing Objek Wisata di Tabanan

Dengan melakukan analisis multi dimensional scalling, maka dapat diketahui posisi persaingan masing-masing objek wisata di Tabanan. Dalam model MDS (lampiran 1) yang diperoleh dari hasil analisis, nampak koefisien *Stress* sebesar 0.13462 atau 13,46 persen. Hasil ini memberikan petunjuk, ukuran kesesuaian antara konfigurasi yang diperoleh dengan diinginkan dinyatakan cukup baik. Sementara itu, koefisien RSQ (Lampiran 1) sebesar 0.89532 memberikan petunjuk bahwa proporsi keragaman dari data yang terpetakan dalam *perceptual map* dapat dijelaskan sebesar 89,53 persen, sedangkan sisanya (10,47 persen) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model atau *errors*. Dengan demikian, data dapat dianalisis lebih lanjut untuk menjelaskan *perceptual map* yang diperoleh dari analisis MDS.

Pada pengujian keselarasan model, tampak semua wisatawan (*derived subject weights*) mengarah lurus secara diagonal dari pojok kiri bawah menuju ke arah kanan atas. Hal ini membuktikan adanya kekonsistenan para wisatawan dalam menilai kemiripan kedua puluh dua objek wisata di Kabupaten Tabanan.

Selanjutnya, ditegaskan pada gambar *scatter plot of linier fit* (lampiran 1) bahwa nampak titik-titik kordinat relatif menggerombol di tengah, sehingga memberi petunjuk adanya kesamaan sikap dari wisatawan terhadap kedua puluh dua objek wisata di Kabupaten Tabanan yang diteliti. Dalam rangka mengetahui hasil pemetaan INDSCAL (lampiran 1) kedua puluh dua objek wisata yang diteliti, maka dapat disajikan konfigurasi pemetaan pada Gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1**



Sumber : Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka dapat diinformasikan bahwa pemetaan yang dihasilkan terdiri dari dua sudut dimensi, yaitu dimensi-1 (horizontal) dan dimensi-2 (vertikal). Sesuai dengan gambar yang disajikan di atas, semakin ke kanan, angka pada dimensi-1 semakin besar. Demikian pula, objek wisata Pantai Kelating, Pantai Soka, Pantai Yeh Gangga dan Pantai Pasut berada paling dekat dengan angka Dimensi-1 paling besar (ujung kanan garis horizontal), sementara objek wisata Tanah Lot membayangi posisi keempat objek wisata tersebut. Temuan ini menandakan, objek wisata Pantai Kelating, Pantai Soka, Pantai Yeh Gangga, Pantai Pasut, dan Tanah Lot memiliki karakteristik objek wisata yang mirip, serta karakteristik yang dimiliki dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. Seperti diketahui, objek wisata Pantai Kelating, Pantai Soka, Pantai Yeh Gangga dan Pantai Pasut lebih menonjolkan suasana dan keindahan alam di pantai. Sementara itu, pada objek wisata Tanah Lot wisatawan masih menganggap mirip dengan keempat objek wisata tersebut yang menonjolkan suasana dan keindahan alam di pantai.

Walaupun demikian, objek wisata Tanah Lot memiliki nilai lebih dibandingkan keempat objek wisata tersebut, seperti: pura yang indah dan terkenal, dan *sunset* yang mempesona.

Dimensi 2 yang ditunjukkan pada gambar yang tersaji di atas, semakin ke atas, maka semakin besar. Objek wisata Yeh Panes Penatahan dan Yeh Panes Belulang ternyata berada paling dekat dengan angka dimensi 2 terbesar (ujung atas garis vertikal). Hasil ini memberikan petunjuk, objek wisata Yeh Panes Penatahan dan Yeh Panes Belulang memiliki karakteristik objek wisata yang mirip, dan karakteristik objek wisata yang dimiliki dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. Selama ini, objek wisata Yeh Panes Penatahan dan Yeh Panes Belulang lebih menawarkan wisata air atau permandian air panas kepada wisatawan dengan dilatari suasana alam (hutan dan perbukitan) yang menawan.

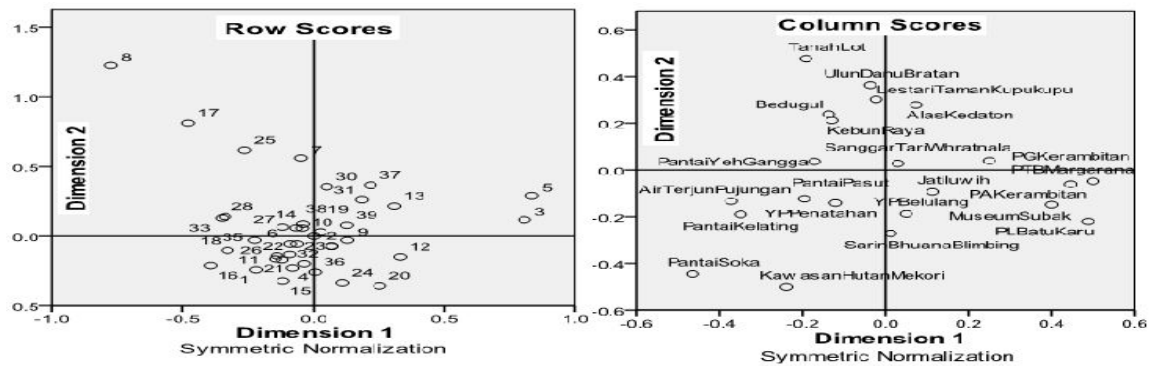
Hasil kajian lebih lanjut dari hasil pemetaan pada gambar di atas, maka dapat dilakukan pengelompokan pada objek-objek wisata yang diteliti berdasarkan kedekatan posisi. Pengelompokan ini dilakukan memudahkan pengidentifikasian objek-objek wisata yang diteliti.

- a. Kelompok-1, yang terdiri dari objek wisata Pantai Kelating, Pantai Soka, Pantai Yeh Gangga, Pantai Pasut dan Tanah Lot. Objek-objek wisata ini dikelompokkan menjadi satu, karena wisatawan menganggap memiliki karakteristik yang mirip, yakni menonjolkan suasana dan keindahan alam di pantai. Oleh karena itu, kelompok 1 ini dapat dinamakan kelompok objek wisata pantai.
- b. Kelompok 2, yang terdiri dari objek wisata Yeh Panes Penatahan dan Yeh Panes Belulang. Kedua objek wisata ini menjadi satu kelompok dengan menampilkan ciri khas wisata pemandian air panas. Oleh karena itu, kelompok 2 ini dapat dinamakan kelompok objek wisata Pemandian Air Panas.
- c. Kelompok 3, yang terdiri dari objek wisata Puri Gede Kerambitan dan Puri Anyar Kerambitan,. Ketiga objek wisata ini dikelompokkan menjadi satu, karena wisatawan menganggap adanya kemiripan karakteristik wisata yang dimiliki dengan menonjolkan wisata seni dan budaya. Dengan demikian, kelompok-3 ini dapat dinamakan kelompok objek wisata seni dan budaya.
- d. Kelompok 4, yang terdiri dari objek wisata Jatiluwih, Air Terjun Pujungan, Ulun Danu Bratan, Kawasan Hutan Mekori, Sarin Bhuana Blimbing, Alas Kedaton, Bedugul, Kebun Raya dan Pura Luhur Batukaru. Kelompok ini diidentifikasi, karena memiliki posisi yang relatif berdekatan satu sama lain. Oleh karena itu, kelompok-1 ini dapat dinamakan kelompok objek wisata alam.
- e. Kelompok 5, yang terdiri dari objek wisata PTB Margarana, Museum Subak, dan Lestari Taman Kupu-Kupu. Ke tiga objek wisata ini dikelompokkan menjadi satu, karena wisatawan menganggap adanya kemiripan karakteristik wisata yang dimiliki dengan menonjolkan wisata konservasi. Dengan demikian, kelompok-5 ini dapat dinamakan kelompok objek wisata konservasi.

#### **Potensi Kompetitif yang Dimiliki Masing-masing Objek Wisata**

Dengan menggunakan *Correspondence Analysis (ANACORR)*, maka diperoleh potensi kompetitif yang dimiliki masing-masing objek wisata sebagai berikut :

### **Gambar 2 Posisi Potensi Kompetitif Objek Wisata di Tabanan Bali**



Hasil kajian pada skor baris dan kolom, maka atribut atau variabel yang diteliti dan objek wisata dapat diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam empat kuadran, antara lain: kuadran I (kiri atas), kuadran II (kanan atas), kuadran III (kanan bawah), dan kuadran IV (kiri bawah).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Posisi persaingan masing-masing objek wisata, dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu : (i) objek wisata pantai , (ii) objek wisata pemandian air panas,(iii)objek wisata seni dan budaya, (iv)objek wisata alam, dan (v) objek wisata konservasi
2. Potensi kompetitif yang dimiliki objek wisata dapat dikelompokkan sebagai berikut : (i) hiburan, pada objek wisata : Bedugul, Kebun Raya, Pantai Yeh Gangga, Tanah Lot, Ulun Danu Bratan, dan Lestari Taman Kupu-Kupu, (ii) utama budaya dan sejarah, pada Alas Kedaton, Puri Gede Kerambitan, arsitek pada PTB Margarana, Museum Subak, Pura Luhur Batukaru, Yeh Panes Belulang, Jatluwih, Puri Anyar Kerambitan, dan Sarin Bhuana Blimbingdan (iv) pemandangan, pada Yeh Panes Penatahan, Pantai Kelating, Pantai Pasut, Pantai Soka, Air Terjun Pujungan, dan Kawasan Hutan Mekori
3. Arah kebijakan pemasaran adalah dengan meningkatkan kualitas dari potensi kompetitif masing-masing objek.

### Saran

Dengan terbentuknya kelompok-kelompok posisi objek wisata sesuai dengan persepsi dari *stakeholder* pariwisata Kabupaten Tabanan, maka diharapkan Pemerintah Tabanan untuk lebih meningkatkan lagi unsur *ammunities*, *ancelaries*, *accessibility*, *attraction* dan *coommunity involvement* dalam konsep ekonomi kreatif dan pariwisata yang berkelanjutan pada setiap objek wisata yang diandalkan untuk meningkatkan PAD Tabanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2009. *Indonesia di Peringkat 81 Pariwisata Dunia*. Kompas.com.htm. Kamis 5 Maret 2009. 11.45.wib.
- Anonim.2013. *Objek wisata di Kabupaten Tabanan*.www.tabanan.go.id
- Anuar,et.al.2012. Understanding the Factors In fluencing Formation ofTourist Friendly Destination Concept. *Journal of Management and Sustainability Vol. 2, No. 1; March 2012*.
- Bonera,M .2008. The Vacation Decision Making Process: Tourism in The Garda Lake, *Article in Convention 8Th Global Confrence on Business and Economics*, Firenze, 18-19 October.ISBN:978-0-9742114-5-9.

- Calantone, Roger, Di Benedetto, Anthony and Bojanic, David. 2006. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 25-32, Fall 1989. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=897202>.
- Chacko, Harsha E. 1997. *Positioning a Tourism Destination To Gain A Competitive Edge*. [cited 26 Meret 2012) available from: <http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>. 9:14.
- Chamdani. 2010. *Pariwisata Mengikis Kemiskinan*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata.
- Moore, C.M and Helstein Richard L. 2009. *Positioning: The Importance of Marketing*, Charlottesville, Virginia : University of Virginia Darden School Foundation.
- Chen, C.F. dan Tsai, D.C. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. dan Uysal, M. 2002. *Market Positioning Analysis : A Hybrid Approach*. *Annals of Tourism Research*, 29, 987-1003.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David and Wanhill, Stephen. 1999. *Tourism Principles & Practice*. Pitman Publishing.
- Cooper, Donald and Shindler, Pamela. 2001. *Business Research Methods*. Seventh Edition. USA: Mc GrawHill International Edition.
- Day, Joh, C. 2002. *Zoning-Lessons from The Great Barrier Reef Marine Park*. Elsevier Ocean and Coastal Management 45 (2002) 139-156.
- Fridgen, Josep D. 1996. *Dimension of Tourism*. Michigan: Educational Institute. American Hotel & Lodging Association. Michigan.
- Goldner, Charles R and Ritchie J.R. Brent. 2006 *Tourism: Principles. Practise, Philosophies*. (Tenth edition). Canada: John Wiley & Sons.
- Gomezelj, D.O. 2006. Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination, *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Gee, Chuck Y; Maken, James; Choy, Dexter J.L. 1997. *The Travel Industry*. USA: Van Nostrand Reinhold.
- Hanlan, J., and Kelly, S. 2005. *Image Formation, Informaton Sources and An Iconic Ausralian tourist Destination*. *Journal of Vacation Marketing* 11 (2), 163-177.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, S.S. dan Agrusa, J. 2005. Positioning of Overseas Honey Moon Destinations. *Annual of Tourism Research*, 30(4), 887-904.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, Jakarta: Pearson Education dan Prehanllindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. (Bob Sabran, Penterj) Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 1996. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Laws, E. 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York : Routledge.
- Leiper, Neil. 2004. *Tourism Management*. Australia: Pearson Education.
- Lee, Seungwoo. John 2011. *Volunteer Tourist's Intended Participation: Using the Revised Theory of Planned Behavior*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Liestiandre, Hanugerah Kristiono. 2011. Analisis Positioning Bali Sebagai Destinasi Wisata. *Tesis*. Denpasar: Universitas Udayana.



- Malhotra,Naresh.K. 2010.*Basic Marketing Research:application to contemporary issues* (International edition). Canada: Prentice Hall International. Inc.
- Marcussen, Carl.2011.*Forming Groups of European Destinations – Using Factor Analysis and Multidimensional Scaling*. Budapest :Center for Regional and Tourism Research, www.crt.dk.
- Matos, Nelson; Mendes, Julio da Costa; Valle,Patricia Oom do. 2011. The impact of Tourism Experiences in Destination Image The Case of The Algarve. Book of Proceeding Vol.II. International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve. Pp.1057 – 1059.
- Mayo,E.J. and Jarvis, L.P.1981. *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston : CBI Publishing Company.
- Mohamed, Badaruddin; Omar,Shida Irwana; Muhibudin, Masitah; Shamsudin, Nurhashikin. 2009. *MeasuringThe Competitiveness of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimensional Scaling Analysis*: Paper disampaikan pada APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality Trends 9-12 Juli 2009. pp 230 – 239.
- Moscardo,Giana; Morrison, Alastair M; Cai, Liping; Nadkarni; O’Leary, Joseph T. 1996. *Tourist Perspectives on Cruising : Multidimensional Scaling Analyses of Cruising and Other Holiday Types*.*The Journal of Tourism Studies Vol.7*, No.2. hal.54 – 63.
- Prentice, Richard and Andersen, Vivien. 2003. *Festival as Creative Destination*.*Annal Tourism Research*. Vol.30.No 1.pp 7 -30.
- Pritchard,M.P. dan Havitz,M.E,2006. *Destination Appraisal : An Analysis of Critical Incidents*.*Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46.
- Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism:Cultures and Behaviours*. UK:Elsevier Ltd.
- Ritchie,Brent W and Palmer, Catherin. 2005. *Tourism Research Methods*. UK: CAB International.
- Shaw,Margaret.1992. *Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*;15;2.pp 31-39.
- Sudiarta, Nyoman, Suardana, Wayan, dan Ariana, Nyoman. 2012. *Kompetitif Positioning: Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Bali Sebagai Destinasi Kreatif (Aplikasi Analisis Multi Dimensional Scaling pada Kabupaten dan Kota di Bali)*, Denpasar :Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta
- Valentin, Hapenciuc Cristian , Roman, Costică and Razvan, Viorescu. 2003.*Marketing Research - An Useful Instrument in the Study of Touristic Field*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1098305>.
- Wall, Geoffrey and Mathieson, Alister.2006. *Tourism: Change,Impact and Opportunities*. England: Pearson Education.
- Zhou,Lichen.2005.*Destination Attributes that Attract International Tourists to Cape Town*.Afrika Selatan : University of Cape Town