

IMAGE DAYA TARIK WISATA ALAS KEDATON DI DESA KUKUH, MARGA, TABANAN

I Made Darma Oka dan Ida Ayu Ketut Sumawidari

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp. +62 0361 701981 ext.196
Email: darmaokaimade@yahoo.com

ABSTRACT. *Tabanan regency is one of tourist destination area in Bali that has many tourism areas spreading over the district and the village. One of tourism destination has been famous in Tabanan regency is Alas Kedaton tourist destination. The location of Alas Kedaton tourist destination is about 7 km from the Tabanan city. The objective of this research is (a) to know the image Alas Kedaton tourist destination by the tourist, (b) to define the marketing sustainability strategic which will be applied in the future. The data were used are secondary data and deep interview with the informan who understood about the Alas Kedaton tourist destination. Based on the research that Alas Kedaton tourist destination has positive image. The strategy that can applied is focusing on: product brand identity, spirit of the characteristic brand, the marketing focus to the domestic market and joint venture with travel agent to market Alas Kedaton tourist destination in the future.*

KEY WORDS: *Tourist destination, image, strategy*

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata dalam pembangunan negara akan memberikan sumbangan yang besar apabila dikelola dengan baik dan profesional, karena selain memberikan sumbangan pendapatan bagi negara yang bersangkutan, juga dapat memacu pertumbuhan negara serta peningkatan terhadap bidang-bidang lainnya, seperti pertanian, peternakan, kerajinan rakyat untuk mendukung kegiatan pariwisata.

Agar dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri sesuai dengan yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidup maka perencanaan merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata (Nurhasan, 2002)

Pariwisata dicatat sebagai salah satu industri terbesar di dunia yang mewakili lebih dari sepertiga jumlah total jasa perdagangan global meliputi produk dan jasa seperti transportasi, hotel, rumah makan, tour operator, agen perjalanan, persediaan cendera mata dan jasa lain untuk wisatawan (Endo, 2006).

Bali sebagai daerah tujuan wisata memiliki daya tarik wisata yang tersebar hampir pada setiap kabupaten/kota. Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kabupaten di Bali, memiliki panorama alam yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Di Kabupaten Tabanan terdapat beberapa daerah tujuan wisata yang terkenal di mancanegara seperti Tanah Lot, Bedugul, Alas Kedaton dan lain-lain.

Daya Tarik Wisata (DTW) Alas Kedaton memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Alam hutan yang indah dengan ribuan populasi kera ekor panjang yang lucu merupakan kenangan yang tak terlupakan. Sebagai daya tarik wisata, tidak hanya mengandalkan kondisi daya tarik yang terdapat di destinasi tersebut, tetapi juga dilengkapi dengan sarana *atrshop* yang menjual produk lokal untuk menunjang kegiatan wisata serta didukung masyarakat lokal Kukuh, sehingga pengelolaan obyek wisata tersebut dapat berkelanjutan.

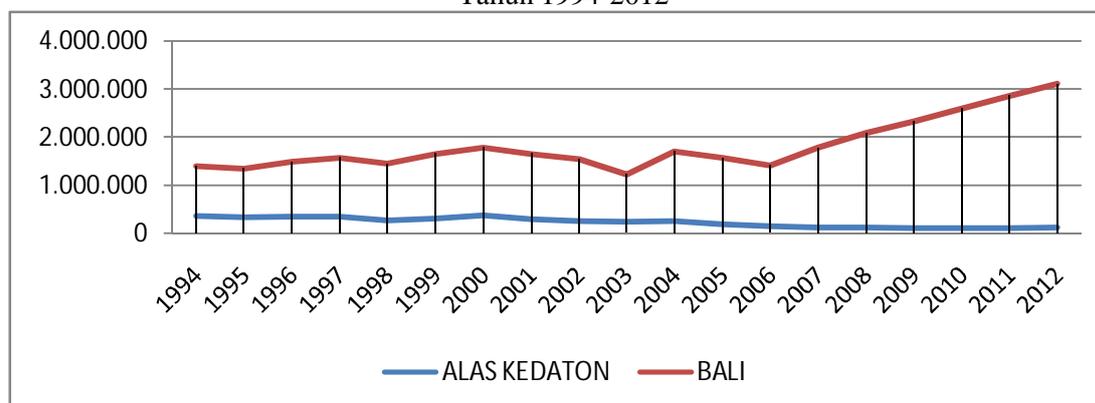
Pemanfaatan DTW Alas Kedaton, sebagai sumber daya alam yang alamiah dapat ditingkatkan nilainya jika paket-paket wisata dikemas dengan manajemen *image* destinasi yang baik dan profesional, serta didukung sarana dan prasarana yang memadai. Demikian pula halnya dengan kebijakan pemerintah daerah sangat penting perannya dalam menunjang keberhasilan pemasaran dan pengembangan DTW Alas Kedaton.

Kini kondisi yang dialami DTW Alas Kedaton perlu mendapat perhatian serius dari semua pihak baik pemerintah, pengelola, maupun masyarakat lokal, guna mampu memberikan dampak positif bagi semua pihak khususnya masyarakat seputar lokasi Alas Kedaton. Kunjungan wisatawan ke DTW Alas Kedaton selama periode tahun 1994-2012, seperti tertera dalam Grafik 1.

Grafik 1 menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti politik, ekonomi dan sosial, tidak berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke DTW Alas Kedaton. Pada tahun 1998 jumlah kunjungan ke Bali mengalami penurunan akibat terjadi krisis moneter di Indonesia, selanjutnya dalam tahun 2003 mengalami penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan sebagai akibat terjadinya tragedi Bom Bali I tanggal 12 Oktober 2002. Kemudian kemajuan pariwisata Bali kembali diuji dengan terjadi SARS di Indonesia, sehingga membuat kunjungan wisatawan kembali mengalami penurunan di tahun 2004. Sejak tahun 2006 pariwisata Bali mengalami kebangkitan, dimana kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun ke tahun mengalami terus pertumbuhan yang signifikan sampai tahun 2012. Sayangnya pertumbuhan tersebut tidak dibarengi atau berbanding terbalik dengan kunjungan wisatawan ke DTW Alas Kedaton, sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1.

Tujuan dari studi ini adalah: (1) untuk mengetahui *image* DTW Alas Kedaton di mata wisatawan, (2) untuk menemukan strategi pemasaran Alas Kedaton yang dapat diaplikasikan sesuai potensi yang dimiliki sehingga mampu berkelanjutan.

Grafik 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali dan ke DTW Alas Kedaton, Desa Kuku Tabanan Tahun 1994-2012



Sumber: Diparda Bali dan DTW Alas Kedaton, 2012

Image destinasi adalah *image* yang mempunyai arti tinggi terhadap dampak pada perilaku perjalanan orang-orang dalam menentukan proses pemilihan tujuan destinasi yang akan dikunjungi. Hall dan O'Sullivan (Zahra, 2012) menyarankan terdapat tiga unsur-unsur yang menyebabkan suatu destinasi *survival* dalam permintaan jangka panjang, yaitu: (1) informasi lisan dari kembalinya wisatawan ke negaranya, (2) *image* yang dibuat oleh media dan (3) kemauan dan kebijakan dari pemerintah setempat. Suatu *image* dapat dilihat sebagai bentuk gambaran mental oleh satu set atribut yang menggambarkan motivasinya dalam berbagai dimensi sehingga dalam proses pemilihan destinasi menjadi berpengaruh (Beerli & Martin, 2004).

Selanjutnya (Beerli & Martin, 2004) menyebutkan bahwa suatu *image* destinasi dapat diciptakan dari perasaan perorangan, kelompok atau pengetahuan, pengaruh eksternal seperti pengaruh dari para teman dan keluarga, iklan dan pengalaman masa lampau mereka. Indikasi ini menciptakan suatu *image* dalam pikiran konsumen tergantung pada derajat tingkat keakraban yang diperoleh dari semua sumber sosial dan budaya serta yang paling penting kemampuan dari *Destination Management Organization (DMO)*, untuk memahami atau memenuhi harapan konsumen atas produk pariwisata yang ditawarkan.

Pemahaman konsep dan pengalaman empiris dari bagaimana wisatawan memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata merupakan hal penting dalam pemasaran pariwisata (Gursoy and McCleary, 2004; Kerstetter and Cho, 2004). Dengan demikian bentuk pemahaman *image* destinasi untuk mendukung dalam mengevaluasi pentingnya *image* dalam memasarkan suatu citra (*brand*). Pike (Zahra, 2012) mengusulkan, identitas *brand* serupa dengan suatu *image brand* dengan maksud dan tujuan bagaimana konsumen memposisikan

brand dan posisi *brand* akan ditingkatkan melalui *image* destinasi dan identitas *brand*. Adalah sangat mendesak untuk menciptakan *trust* pada *brand* oleh karena itu perlu mengidentifikasi dan mempromosikan atribut yang ada tentang produk destinasi wisata. Kepercayaan akan dibangun ketika konsumen akan mendapatkan manfaat yang mereka janjikan sebelum mereka melakukan kunjungan.

Bali dan pariwisata adalah dua hal yang saling melekat satu dengan yang lain, sepertinya antara Bali dan pariwisata memang tidak dapat dipisahkan. Pemerintah Bali sangat berharap besar terhadap keberadaan sektor yang menjanjikan ini, bahkan masyarakatnya 80% bertumpu pada sektor pariwisata (Cole, 2012). Akan tetapi, ditengah geliat pariwisata yang menyokong perekonomian Bali, aksi terorisme yang tidak bertanggung jawab pada tahun 2002 dan 2005 merupakan malapetaka besar bagi industri pariwisata Bali. Akibatnya, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali merosot tajam, bahkan diperparah dengan *travel warning*, *travel advisory* hingga *travel ban* dari sejumlah negara pemasok wisatawan asing seperti Amerika Serikat dan Australia (Negara, 2008).

Citra pariwisata Bali yang positif kerap ditentukan oleh baiknya suguhan pelayanan dari penyedia jasa. Pelayanan yang ramah dan bersahabat membuat wisatawan merasa senang dan berpeluang untuk berkunjung kembali (Ariana, 2009). Sebaliknya pelayanan yang tidak berkualitas, akan berimbas pada kekecewaan wisatawan sehingga memunculkan citra (*image*) destinasi menjadi negatif. Hal senada dikemukakan oleh Shellyana dan Basu (2002) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Citra adalah produk utama yang dikejar oleh wisatawan. Baik buruknya citra secara langsung akan menentukan hidup matinya sebuah destinasi wisata. Setiap destinasi wisata senantiasa harus berusaha mengembangkan citra positif dan meminimalkan citra negatif (Pitana, 2002). Setiap destinasi wisata memiliki citra (*image*) tertentu dengan asumsi wisatawan terhadap terhadap suatu destinasi wisata akan memiliki keyakinan, kesan, dan persepsi tersendiri.

Produk pariwisata tidak dapat didistribusikan secara fisik. Kebanyakan produk pariwisata merupakan suatu gambaran (*image*) yang akan ditemui oleh wisatawan di destinasi wisata. Gambaran (*image*) tentang produk wisata itulah yang disebut dengan citra pariwisata (*tourist image*). Citra pariwisata tersebut yang didistribusikan dalam bentuk audio, visual atau kombinasi antara keduanya. Citra ini harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Citra yang tidak sesuai dengan kenyataan akan menimbulkan kekecewaan (Susanty, 2009). Produk yang dihasilkan oleh suatu destinasi wisata harus dijual, dengan mengedepankan pemasaran mulai dari identifikasi pasar yaitu mengetahui keinginan, kebutuhan, dan

permintaan wisatawan terhadap produk, kemudian menentukan satu segmen atau beberapa segmen yang akan diambil lalu memposisikan (*positioning*) suatu produk pada target pasar di masa mendatang. Terakhir melaksanakan bauran pemasaran meliputi kebijakan produk, harga, distribusi-promosi dan jasa purna jual sebagai aktivitas menuntaskan semua aktivitas pemasaran.

Dalam penelitian Coban (2012) menemukan enam faktor kognitif dan *image* emosional yang membentuk *image* destinasi. Keenam komponen faktor kognitif meliputi atraksi wisata, fasilitas dasar yang dimiliki obyek wisata, atraksi budaya, pilihan transportasi, keaslian lingkungan, dan variasi faktor ekonomi. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kognitif dan *image* destinasi memengaruhi kepuasan konsumen, dimana yang faktor yang paling tinggi menjelaskan adalah atraksi pariwisata, pilihan transportasi dan faktor *image* destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata diharapkan dapat membantu peneliti untuk menentukan fenomena yang diteliti. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif diperoleh berdasarkan berbagai informasi dari responden tertuang dalam daftar pertanyaan.

Dalam menentukan sampel penelitian, dikuotakan sebanyak 30 orang yaitu interview yang dilakukan terhadap pengelola DTW Alas Kedaton dan tokoh masyarakat termasuk Bendesa Desa Kukuh . Di samping itu kuesioner juga disebarkan kepada para pengunjung atau wisatawan pengunjung DTW tersebut baik domestik maupun wisatawan untuk mengetahui persepsi mereka.

Analisis data dilakukan secara ganda yaitu analisis kualitatif-interpretatif yang diarahkan pada unsur paradigma budaya dan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert yang menurut (Sugiyono, 2005) digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju dan tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Image Daya Tarik Wisata (DTW) Alas Kedaton

Suatu usaha untuk meneliti *image* DTW Alas Kedaton untuk memecahkan permasalahan peneliti, dengan menggunakan kerangka konsep yang diperkenalkan oleh Etchner dan Ritchie (Zahra, 2012) untuk mempelajari *image* destinasi secara mendetail. Komponen-komponen tersebut yaitu makna holistik, psikologi dan karakteristik unik dari *image* destinasi.

Atribut- holistik: adalah atribut bagian dari proses informasi orang-orang dan tersimpan dalam pikiran mereka tentang produk pariwisata Alas Kedaton. Seperti keunikan hutan dengan kera ekor panjang serta kalong (kelelawar), penataan *artshop*, tradisi budaya masyarakat lokal. Dengan kata lain atribut holistik adalah *image* mental tentang gambaran dari DTW Alas Kedaton.

Fungsional-psikologis adalah rangkaian fungsional dari karakteristik suatu DTW Alas Kedaton yang tampak dan terukur (karakteristik fisik yang masih belum tertata secara komprehensif, infrastruktur yang belum memadai dan lain-lain, dimana sebagai rangkaian psikologis yang terbentuk dari wisatawan sulit untuk mengukurnya seperti suasana hati yang terkait tujuan wisatawan melakukan perjalanan ke DTW Alas Kedaton.

Karakteristik keunikan adalah karakteristik umum yang lumrah dimiliki oleh kebanyakan destinasi wisata. '*Unik*' menjadi ciri suatu destinasi dari aneka pilihan serupa lainnya. Hal ini dapat berupa keunikan hutan lindung dengan populasi kera ekor panjang dan populasi kelelawar (kalong) yang merupakan atraksi alami bagi wisatawan. Hal ini harus disadari bahwa hutan dengan populasi binatang kera di Bali, bukan satu-satunya keunikan yang dimiliki DTW Alas Kedaton, tetapi masih ada obyek wisata lain seperti Sangeh dan Uluwatu di Kabupaten Badung dan Monkey Forest di Kabupaten Gianyar. Oleh karena itu keunikan kera ekor panjang di Alas Kedaton tersebut perlu ditonjolkan dengan meminta masukan dari *stakeholder* yang terlibat.

Suatu fakta yang menarik disampaikan oleh wisatawan mancanegara bahwa wisatawan mancanegara menyatakan bahwa DTW Alas Kedaton sangat menarik untuk dikunjungi sebesar 36,84%, menyatakan menarik 47,37%, serta 15,79% menyatakan lokasi obyek wisata biasa-biasa saja. Atraksi yang paling disukai adalah alam Hutan Alas Kedaton berikut dengan kera dan kalong 73,68%, aspek sosial budaya 21,05% dan sisanya 5,26% abstain. Wisatawan sangat antusias apabila DTW Alas Kedaton dikembangkan menjadi obyek wisata terpadu 31,57% setuju 57,84% dan tidak memutuskan 10,12%. Wisatawan berkunjung ke Alas Kedaton menyatakan 57,89% diantar oleh *travel agent* dan 42,10% tidak melalui *travel agent*. Wisatawan juga menyatakan bahwa mereka memerlukan jasa pemandu wisata 63,15% yang tidak memerlukan 31,57% dan abstain 5,26%. (Tim Peneliti Unud, 2000).

Selanjutnya, persepsi wisatawan nusantara terhadap panorama sepanjang perjalanan menuju ke Alas Kedaton sangat menarik 15.38%, menarik 84.62%. Mereka juga menyatakan bahwa atraksi alamnya yang menarik sebesar 92.30%, dan tertarik aspek sosial budaya sebesar 7.69%. Mengenai kondisi infrastruktur wisatawan menyatakan menyatakan sangat baik 15.38%, baik 23.08%, kurang baik 38.78% dan abstain 15.38% (Tim Peneliti Unud, 2000).

Dalam wawancara dengan Perbekel Desa Kuku (I Ketut Budiarta) menyatakan bahwa sistem pengelolaan DTW Alas Kedaton masih belum optimal. Hal ini disebabkan pengelolaan yang masih konvensional. Selanjutnya melalui perdebatan panjang dalam rapat desa disepakati solusi sistem pengelolaan 75% dari profesional dan 25% dari masyarakat desa. Selanjutnya ditetapkan pengelola baru per Mei 2012, dengan dibantu 6 orang petugas lokal, 3 orang petugas parkir. Dalam operasional sehari-hari pengelola Alas Kedaton dibantu 3 orang petugas dari Pemda Tabanan, dan 2 orang tenaga polisi. Diharapkan dengan ditunjuknya manajer baru mampu membawa perubahan bagi keberlanjutan dari DTW Alas Kedaton

Manajer Daya Tarik Wisata Alas Kedaton, I Gusti Bagus Suryawan, menyebutkan bahwa wisatawan berkunjung ke Alas Kedaton mengalami penurunan sejak tahun 2000 s.d. 2012. Wisatawan yang berkunjung ke Alas Kedaton dominan merupakan wisatawan nusantara (60%), sedangkan wisatawan mancanegara (40%). Hal ini mungkin disebabkan oleh terjadinya berbagai peristiwa di Indonesia seperti krisis moneter 1998, bom Bali 2002, SARS dan sebagainya. Disamping itu mungkin disebabkan system pengelolaan sebelumnya dilakukan masih dilakukan secara konvensional, melalui kewenangan Bendesa Adat Kuku dimana masing-masing petugas yang dipekerjakan di Alas Kedaton diambil dari masing-masing banjar, selanjutnya diundi sehingga diperoleh 2 orang petugas perbanjar tanpa mempermasalahkan latar belakang pendidikan.

Berpedoman pada uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa *image* DTW Alas Kedaton menurut wisatawan mancanegara dilihat dari potensi atraksi alamnya menyatakan menarik dan sangat menarik mencapai 84.21% dan wisatawan nusantara menyatakan 92.30%. Oleh karena potensi alam yang unik ini harus tetap dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat agar DTW Alas Kedaton dapat keberlanjutan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. *Image* yang positif bagi obyek wisata dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi wisatawan sehingga mereka menjadi loyal (Labato, et al. 2006). Selanjutnya hasil studi (Kozak, 2003; Prayag, 2008) menyatakan kepuasan wisatawan dapat diukur dari persepsi atau komentar wisatawan terhadap kualitas dari destinasi wisata.

Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata (DTW) Alas Kedaton

Berpedoman pada kondisi riil DTW Alas Kedaton saat ini dan dalam usaha untuk membentuk sebuah *image* yang nantinya diharapkan dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik bagi DTW Alas Kedaton, maka terdapat hal-hal yang patut dipertimbangkan dalam pengelolaannya, yaitu:

1. Product Brand Identity.

Konsep-konsep pemasaran yang senantiasa berkembang mengikuti arah persaingan, oleh karena itu perlu memunculkan sebuah *product brand identity*. Disadari bahwa sebenarnya pihak yang paling sering melakukan komunikasi dengan *brand* tersebut adalah pihak eksternal, dan bukan pihak internal. Pihak eksternal yaitu calon wisatawan yang berpotensi mengunjungi Alas Kedaton, sedangkan pihak internal tidak lain adalah pemerintah, pengelola pariwisata serta masyarakat lokal (Negara, 2008). Calon wisatawan akan selalu mengkomunikasikan *brand* tersebut setiap saat *product brand identity* mudah untuk diingat dan diucapkan sehingga melekat di hati calon wisatawan. Walaupun disadari bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tidak selalu sama dalam setiap situasi (McCleary, *et.al*, 2006)

2. Spirit of Brand

Daya Tarik Wisata Alas Kedaton memiliki spesies kera ekor panjang dan satwa lain yang ikut menghuni hutan yaitu kalong (*pteropus mariannus*) sehingga keberadaannya perlu dilestarikan. Sampai saat ini kegiatan yang dilakukan telah berhasil mencegah perburuan liar terhadap kera (1.200 ekor) dan kalong (575 ekor) tersebut sehingga keberadaannya dapat dilestarikan (KLH, 2013). Kera ekor panjang dan kalong ini dapat dimunculkan dalam membentuk sebuah *brand* yang menarik dan unik, yang berbeda dengan destinasi lainnya yang sejenis. Hal ini sejalan dengan pendapat (Zahra, 2012) bahwa pemasar harus menyadari dalam pemasaran yang perlu diperhatikan adalah produk wisata yang ditawarkan harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa lainnya dengan ciri khas yang unik. Salah satunya ditinjau dari aspek pemasaran destinasi wisata yaitu manajemen *image* destinasi.

3. Local market.

Berpedoman pada pendapat wisatawan dan pihak pengelola Daya Tarik Wisata Alas Kedaton, maka pemasaran hendaknya lebih difokuskan bagi wisatawan nusantara. Hal ini dilakukan karena dominan wisatawan (60%) yang berkunjung ke daya tarik wisata adalah wisatawan nusantara dengan memperhatikan hal-hal seperti infrastuktur menuju ke destinasi wisata, serta perawatan dari lingkungan sekitarnya. Namun demikian pasar

mancanegara perlu juga diadopsi persepsi mereka untuk melakukan pembenahan dalam pengelolaannya.

4. *Kerjasama pihak Travel Agent*

Wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alas Kedaton ternyata lebih dominan diantar oleh pihak *travel agent*. Hal ini dilakukan mengingat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Alas Kedaton menyatakan 57.89% diantar oleh *travel agent* dan 42.10% tidak melalui *travel agent*. Wisatawan mancanegara juga menyatakan bahwa mereka memerlukan jasa pemandu wisata 63.15% untuk mendapatkan informasi tentang eksistensi dari Daya Tarik Wisata Alas Kedaton. Demikian ke depan kerjasama yang harmonis dengan pihak *travel agent* sangat diperlukan dalam memasarkan obyek wisata ke calon konsumen (wisatawan) sehingga Daya Tarik Wisata Alas Kedaton dapat berkelanjutan serta mampu memberi kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi lapangan ini dapat dipakai sebagai acuan penelitian mendatang dalam pengembangan pariwisata di Daya Tarik Wisata Alas Kedaton. Dalam studi ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan: (1) persepsi wisatawan (mancanegara dan nusantara) terhadap citra (*image*) Daya Tarik Wisata Alas Kedaton adalah positif, hal ini didukung oleh pernyataan mereka bahwa atraksi alam hutan dengan kera ekor panjang dan kalong yang dimiliki, menarik dan sangat menarik mencapai di atas 84%, dan (2) strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan dalam memasarkan Daya Tarik Wisata Alas Kedaton demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal antara lain: perlu memperkenalkan atau membentuk *product brand identity* bagi Daya Tarik Wisata Alas Kedaton, *spirit of brand* yang khas perlu ditonjolkan dalam pemasaran, pemasaran yang lebih berorientasi ke segmen pasar lokal serta melakukan kerjasama pihak *travel agent* dalam memasarkan Daya Tarik Wisata Alas Kedaton ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, N. (2009). Patologi Sosial dalam Pariwisata: Pelaku Sektor Informal dan Citra Pariwisata Kintamani. *Analisis Pariwisata*. 9 (1), 7-16
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29 (2), 222-232.
- Cole, S. (2012). A Political Ecology of Water Equity and Tourism: A Case Study From Bali. *Annals of Tourism Research*. 39 (2), 1221-1241.
- Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism-flows and volumes. *Tourism*

- Management*, 27 (3), 600-614
- Gursoy, D & McCleary, K. (2004). An Integratif Model of Tourist, Information Search Behavior. *Annals Tourism Research*. 31 (2), 353-373
- Kerstetter, D. And Cho, M. H. 2004. Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals Tourism Research*. 31 (4), 961-985
- Kantor Lingkungan Hidup (KLH) Kabupaten Tabanan. (2013). *Katagori Penyelamat Lingkungan*. Tabanan
- Kozak. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attribute. *Tourism Analysis*. 7 (3), 229-240.
- Labato. L. H. et al. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty; A case study in Ixtapa-Zihuatanejo. Mexico: *Tourism Geographiec*. 8 (4), 343-358.
- McCleary. K. W. *et.al.* (2006). The Realationship between International Leisure Travellers Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality and Intent Return. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21 (2), 117-130
- Negara, I M. K. (2008). Branding Destination: Upaya Mendongkrak Citra Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 8 (2), 66-70
- Nurhasan. D. (2002). Pengembangan Potensi Objek Wisata Alam dan Budaya Cangkuang. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 2 (2), 53-61.
- Pitana, I G. (2002). *Apresiasi Kritis Terhadap Kepariwisataaan*. Denpasar: Print Works.
- Prayag. G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19 (2), 205-224.
- Shellyana, J. dan Bayu, S. D. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Katagori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 17 (1), 91-104.
- Susanty, S. (2009). Implikasi Karakteristik Produk Wisata terhadap Strategi Pemasaran. *Analisis Pariwisata*. 9 (1), 24-31
- Tim Peneliti Unud, (2000). Studi Pengembangan Banjar Tatag Menuju Desa Wisata Kukuh Marga Tabanan. *Laporan Penelitian*. Denpasar: PS D4 Pariwisata.
- Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. 4 (6), 18-27