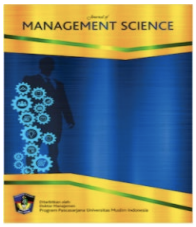
Journal of Management Science (JMS)
Volume 4, Nomor 2, Desember 2023
P-ISSN: 2722-4937, E-ISSN: 2722-4961
Website: http: pasca-umi.ac.id/index.php/jms
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Potensi Daerah,Promosi, Sarana dan Prasarana Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya Terhadap Strategi Segmentasi dan Positioning

St. Asmaul Husna Syah[1*], Pratiwi Juniar A.G[2]

[1] Dinas Penanaman Modal Kab. Morowali, Sulawesi Tengah. Email: Pasma8115@gmail.com
[2] Fakultas Teknik, Universitas Muslim Indonesia, Makassar. Email: Pratiwi.juniarr@gmail.com

Email Korespondensi: Pasma8115@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan 1) obyek wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara; 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara; 3) sarana dan prasarana berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara; 4) faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara; 5) segmen-segmen pasar wisata diidentifkasi berdasarkan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang dicari; 6) terdapat hubungan yang bermakna antara sejumlah variabel deskriptor *(segmen descriptor)* dengan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan; 7) implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran (targeting) dan strategi memposisikan *(positioning)* daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan. Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel sehingga termasuk dalam *explanatory research*. Lokasi penelitian ini adalah daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan dengan target populasi wisatwan mancanegara. Ada tiga Kabupaten/kota yang dipilih sebagai daerah tujuan wisata. Populasi penelitian adalah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung pada daerah tujuan wisata di kabupaten/kota yaitu sebanyak 165 orang. Analisis Statistik yang digunakan adalah analisis regresi, analisis factor, dan analisis cluster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) atraksi wisata, promosi, sarana dan prasarana serta factor eksternal mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung; 2) dari 34 manfaat yang dicari terbentuk 10 faktor daya tarik wisata; 3) dari 165 kasus yang diungkap terbentuk 4 segmen pasar yang potensial bagi daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan; 4) 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)*. Akan tetapi mengingat besarnya potensi pasar dari kedua segmen pasar yang lainnya, kedua segmen pasar wisata tersebut perlu dipertimbangkan untuk diraih sebagai sasaran pemasaran *(target markets)* dengan upaya-upaya mereposisikannya *(repositioning)*.

Kata Kunci: Promosi, Sarana dan prasarana, Segmentasi pasar, Targeting, Positioning

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata bagi Indonesia telah menjadi salah satu tumpuan dan andalan sehingga pemerintah menempatkan pembangunan pariwisata pada skala prioritas tinggi. Pariwisata Indonesia berkembang sangat pesat selama 15 tahun terakhir hingga terjadinya krisis moneter sejak pertengahan tahun 2018 dengan andalan utama Provinsi Bali dan DI Yogyakarta (Arifin, 2019; Olilingo, 2020). Provinsi Sulawesi Selatan di dalam peta pariwisata nasional sangat strategis karena kedekatan dan terbukanya akses langsung ke jalur utama tersebut. Selain itu, Sulawesi Selatan telah menjadi pintu gerbang utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk memasuki daerah tujuan wisata (DTW) di Kawasan Timur Indonesia. 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

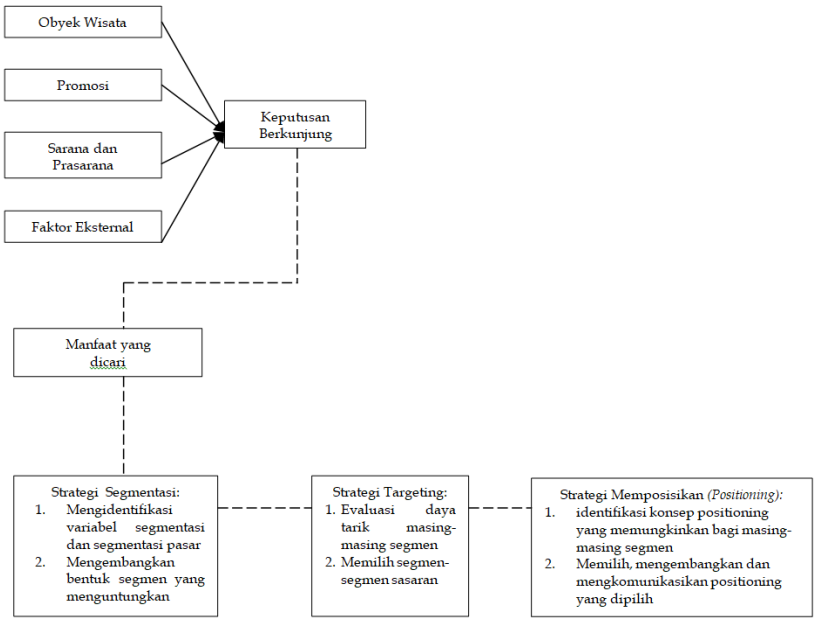
manusia. Namun demikian di negara berkembang pariwisata baru dalam taraf perkembangan. Pengembangan pariwisata di negara berkembang lebih berorientasi ke pariwisata alternatif dan pariwisata eko, dimana hal ini sudah dirasakan bahwa dari tahun ke tahun jumlah wisatawan internasional terutama yang mengunjungi Indonesia terus meningkat sehingga penataan produk-produk wisata harus dilakukan untuk menarik minat wisatawan (Kusuma et al., 2020; Tangngisalu, 2020)

Sentra utama pembangunan kepariwisataan di daerah ini berada di Makassar, Tana Toraja dan Bulukumba yang dikenal dengan segitiga (WPP) pertumbuhan kepariwisataan Sulawesi Selatan. Wilayah pengembangan pariwisata Tana Toraja telah dikenal sebagai primadona kepariwisataan Sulawesi Selatan yang memiliki keunggulan atraksi budaya, keragaman sosial dan panorama alam yang unik. Keunggulan daya tarik dan pesona WPP Tana Toraja sebagai pintu gerbang dan distrbution point ke WPP lainnya di Sulawesi Selatan seyogyanya dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin. Oleh karenanya studi ini mengalamatkan beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian diantaranya:

Tabel 1: Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian
1. Apakah atraksi wisata, promosi, sarana dan prasarana serta faktor eksternal mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara? 2. Segmen-segmen pasar wisata apa saja yang potesial bagi DTW Sulawesi Selatan ditinjau dari persepsi wisatawan terhadap manfaat yang dicari? 3. Apakah ada hubungan yang bermakna antara sejumlah variabel deskriptor *(segmen descriptor)* dengan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan? 4. Apa implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran *(targeting)* dan strategi memposisikan *(positioning)* DTW di Sulawesi Selatan?	1. Mengkaji pengaruh obyek wisata, promosi, sarana dan prasarana serta faktor eksternal terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara 2. Mengeksplorasi atau mengidentifikasi segmen-segmen pasar wisata berdasarkan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang ditcari. 3. Menguji hubungan yang bermakna antara sejumlah variabel deskriptor (segmen descriptor) dengan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan 4. Mengidentifikasi implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata terhadap strategi penentuan pasar sasaran (targeting) dan strategi memposisikan (positioning) daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan.

Kerangka konsep dan hipotesis penelitian ini menggambarkan konsep yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti serta acuan dalam menjalankan penelitian, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian antara lain:

H1: Obyek wisata, mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara
H2: Promosi, mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegar
H3: Prasarana dan prasarana 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 *(segmen 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.

2. Metode Penelitian

Obyek penelitian adalah daerah tujuan pariwisata Sulawesi Selatan, yang ada di daerah Kabupaten Tanah Toraja, Bulukumba dan Makassar. 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 Accidencial, 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, permandian air panas, peninggalan bersejarah, adat, budaya masyarakat setempat. Penentuan besarnya sampel berdasarkan atas pertimbangan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini sangat sulit untuk diketahui secara pasti, sehingga jumlah populasi dianggap tidak terbatas/tidak diketahui, sehingga jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Hair et al., (1995) dan (Lestari, et al.,2020). yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai jika jumlah populasi tidak terbatas/tidak diketahui adalah antara 100 sampai 200 dan ukuran sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah sampel yaitu 165 responden (5 kali indikator dalam penelitian ini, 5 X 33 = 165). 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 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = cukup baik, 2 = tidak baik, 1 = sangat jelek. metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner. Serta analisis statistik inferensial dimana statistik inferensial, (disebut juga statistik probabilitas) digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian dan pengujian hipotesis penelitian. Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan (e.g., Analisis Regresi, Analisis Faktor, Analisis Cluster. Tahap selanjutnya yaitu Uji F dan Uji t.

3. Deskripsi Responden

Tabel 2: Profil Wisatawan Berdasarkan Asal Benua

No.	Asal Benua	Jumlah	
		Wisatawan (orang)	%
1.	Eropa	43	26,06
2.	Australia	46	27,88
3.	Amerika	40	24,24
4.	Asia Tenggara	36	21,82
Jumlah		**165**	**100**

Deskripsi responden berdasarkan faktor demografis meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan dan rerata pengeluaran selama di Sulawesi Selatan, selama melakukan liburan dengan mengunjungi suatu obyek wisata. Deskripsi responden berdasarkan demografis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Profil Wisatawan Berdasarkan Demografis

No.	Faktor Demografis	Jumlah	
		Wisatawan (orang)	%
1.	Usia (tahun) - < 20 - 21 – 40 - 41 – 60 - > 60	 18 84 51 12	 10.91 50.91 30.91 7.27
2.	Jenis Kelamin - Laki-laki - Perempuan	 99 66	 60.00 40.00
3.	Status Perkawinan - Belum Kawin - Kawin - Kawin dan punya anak - Janda/duda	 36 64 53 12	 21.82 38.79 32.12 7.27
4.	Rerata Pengeluaran (US $) wisatawan di lokasi - < 300 - 301 – 600 - 601 – 900 - 901 – 1200 - > 1200	 19 57 65 17 7	 11.52 34.55 39.39 10.30 4.24

Selanjutnya adalah sumber informasi yang diperoleh wisatawan dalam memilih kegiatan/tempat wisata yang diminati seperti misalnya obyek wisata, sebagaimana terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4: Sumber Informasi untuk Mengetahui Wisata Sulawesi Selatan

No.	Sumber Informasi	Jumlah	
		Wisatawan (orang)	%
1.	Televisi/Radio	6	3.64
2.	Koran/Majalah	21	12.73
3.	Teman/Saudara	41	24.85
4.	Biro perjalanan wisata	23	13.94
5.	Buku panduan wisata/Brosur	33	20.00
6.	Badan promosi wisata Indonesia	24	14.55
7.	Kedutaan/Konsulat	13	7.88
8.	Lain-lain	4	2.42
Jumlah		165	100

Selanjutnya deskripsi responden menyangkut keinginan responden (motivasi) mengadakan perjalanan wisata ke Sulawesi Selatan, kunjungan ke berpakalinya, obyek wista lain yang dikunjungi sebelum ke Sulawesi Selatan dan obyek wisata yang akan dan sudah dikunjungi. Deskripsi tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5: Profil Perilaku Responden Melakukan Kunjungan Wisata ke Sulawesi Selatan

No.	Faktor Demografis	Jumlah	
		Wisatawan(orang)	%
1.	Motivasi melakukan perjalanan wisata: - memanfaatkan waktu libur - mengembalikan kesehatan - mencari banyak pengalaman - memperluas cakrawala dalam hal kebudayaan dan pendidikan	 87 31 34 13	 52.73 18.79 20.61 7.88
2.	Kunjungan ke daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan yang ke - 1 kali - 2 kali - 3 kali - > 3 kali	 96 44 25 0	 58.18 26.67 15.15 0.00
3.	Obyek wisata lain yang dikunjungi sebelum ke Sulawesi Selatan - Bali - Yogyakarta - Jakarta - Nusa Tenggara - Lain-lain (lebih dari 1 DTW)	 34 29 24 11 67	 20.61 17.58 14.55 6.67 40.61
4.	Rencana tinggal: - < 4 hari - 4 – 7 hari - 8 – 10 hari - > 10 hari	 41 69 29 26	 24,85 41,82 17,58 15,76

3.1. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai probabilitas baik untuk uji secara parsial maupun simultan. Secara umum hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
Ha: Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
Dasar pengambilan keputusannya adalah:
P ≤ 0,05, maka Ho ditolak
P > 0,05, maka Ho diterima

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.

3.2. Pengujian Hipotesis

a. 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 obyek wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 1 yang diajukan diterima,

Tabel 6: 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						

b. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu X3 dan Y, ternyata variabel faktor eksternal (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dimana signifikansi t mempunyai nilai 0,000 < 0.05. Maka secara parsial variabel faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Manfaat yang Ditawarkan dan Manfaat yang Dicari

Tabel 7: Penilaian Responden Mengenai arti Penting Manfaat yang di tawarkan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

No.	Manfaat yang ditawarkan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan	Rerata Peringkat	Standar Deviasi
1.	Atraksi Alam	4,62	0,487
2.	Atraksi Budaya	4,59	0,494
3.	Sarana penunjang kepariwisataan	4,56	0,497
4.	Pameran dialog interaktif	4,50	0,537
5.	Prasarana pariwisata	4,48	0,569
6.	Prasarana kebutuhan pokok masyarakat	4,47	0,639
7.	Sarana pelengkap kepariwisataan.	4,47	0,525
8.	Promosi pariwisata melalui media massa	4,43	0,556
9.	Kurs	4,42	0,543
10.	Terorisme	4,41	0,540
11.	Kondisi politik	4,38	0,524
12.	Wisata Rekreasi	4,37	0,544
13.	Peristiwa	4,37	0,555
14.	Atraksi Hiburan	4,36	0,483
15.	Publikasi kepariwisataan	4,36	0,529
16.	Kendala Keamanan.	4,29	0,482
17.	Sarana pokok kepariwisataan	4,28	0,729
18.	Kendala Bencana alam.	4,26	0,594
19.	Peragaan/pertunjukkan penjualan obyek wisata.	4,22	0,498
20.	Lingkungan sosial	4,08	0,672
21.	Prasarana umum	4,04	0,562

Tabel 8: Penilaian Responden Mengenai Kedudukan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan Ditinjau Segi Manfaat yang dicarinya

No.	Manfaat yang dicari	Rerata Peringkat	Standar Deviasi
1.	Arsitektur kuno	4,24	0,756
2.	Etnik budaya	4,19	1,108
3.	Peristiwa Olah raga	4,18	0,674
4.	Pemandangan alam	4,15	0,831
5.	Wisata Tirta	4,15	0,864
6.	Pameran	4,07	0,859
7.	Peristiwa Kemasyarakatan	4,04	0,879
8.	Konser musik tradisional	4,03	0,728
9.	Kepurbakalaan	4,01	0,848
10.	Wisata Pantai	4,01	0,769
11.	Wisata Hiking	3,95	0,847
12.	Bersepeda	3,92	0,943
13.	Monumen bersejarah	3,91	0,810
14.	Masakan Khas	3,90	0,587
15.	Museum sejarah	3,88	0,847
16.	Taman Hiburan	3,86	0,748
17.	Industri	3,86	0,818
18.	Olahraga Golf	3,84	0,796
19.	Pulau Terpencil	3,84	0,865
20.	Sejarah	3,83	0,831
21.	Berenang	3,81	0,956
22.	Peristiwa Keagamaan	3,79	0,936
23.	Peristiwa Besar	3,78	0,820
24.	Beragam jenis Flora	3,73	0,822
25.	Wisata Taman	3,70	0,792
26.	Festival kebudayaan	3,70	1,066
27.	Olah raga Tennis	3,65	0,987
28.	Wisata Gunung	3,57	0,718
29.	Pusat Olahraga	3,56	0,965
30.	Tempat belanja	3,52	0,894
31.	Bioskop	3,50	1.108
32.	Bertamasya	3,45	0,822
33.	Pusat Seni	3,34	0,901
34.	Beragam jenis Fauna	3,14	0,919

d. Faktor-faktor yang menjadi keputusan berkunjung wisatawan

Tabel 9: Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Sulawesi Selatan, Variabel yang Membentuknya dan Koefisien Faktornya

No.	Faktor	Variabel	Koefisien Faktor	Rerata Koefisien Faktor
1.	Olahraga	1. Berenang 2. Olahraga Golf 3. Bersepeda 4. Tenis	0,805 0,583 0,661 0,781	0,707
2.	Belanja	1. Tempat belanja 2. Taman hiburan 3. Bioskop	0,798 0,543 0,798	0,713
3.	Etnis	1. Peninggalan bersejarah 2. Kepurbakalaan 3. Adat istiadat	0,553 0,499 0,493	0,515
4.	Budaya	1. Industri 2. Museum sejarah 3. Konser musik tradisional 4. Peristiwa kemasyarakatan	0,801 0,711 0,661	0,679

			0,546	
5.	Fauna	1. Beragam jenis fauna 2. Pemandangan alam 3. Wisata Taman	0,822 0,839 0,512	0,724
6.	Hiburan	1. Peristiwa olahraga 2. Pusat olahraga 3. Wisata hiking	0,607 0,886 0,439	0,644
7.	Peristiwa	1. Peristiwa besar 2. Peristiwa keagamaan	0,553 0,644	0,599
8.	Pantai	1. Pantai 2. Pulau terpencil 3. Bertamasya	0,759 0,601 0,669	0,676
9.	Alam	1. Wisata gunung	0,771	0,771
10.	Tirta	1. Wisata Tirta	0,432	0,432

e. Segmen-segmen Pasar Wisata Sulawesi Selatan

Tabel 10: Segmen Pasar Pariwisata Sulawesi Selatan dan Konfigurasi Faktor yang Mencirikannya

No.	Faktor-faktor yang mencirikan segmen pasar wisata Sulawesi Selatan	Segmen Pasar Wisata Sulawesi Selatan dan Nilai Rerata Terstandarisasi			
		Etnis (n=58)	Budaya (n=12)	Fauna (n=39)	Pantai (n=56)
1.	Olahraga	-0,14	-,0,47	0,31	0,03
2.	Belanja	0,45	-0,11	-0,25	-0,27
3.	Etnis	0,66	-1,92	0,11	0,12
4.	Budaya	0,27	0,15	0,22	-0,24
5.	Fauna	-0,04	-1,39	0,40	0,06
6.	Hiburan	0,57	0,05	-1,02	0,11
7.	Peristiwa	-0,11	-0,44	0,33	-0,93
8.	Pantai	0,20	0,08	-0,53	0,58
9.	Alam	0,39	-0,12	-0,65	0,08
10.	Tirta	-0,13	-0,90	0,27	-0,08

f. Identifikasi Variabel Deskriptor

Tabel 11: 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 2019

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

** = signifikan pada taraf nyata 5%

3.3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Pasar Sasaran dan Memposisikan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

Persepsi wisatawan mengenai daerah tujuan wisata yang menjadi pesaing Sulawesi Selatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12: Masing-masing Segmen Pasar Mengenai Daerah Tujuan Wisata yang menjadi Pesaing utama bagi Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

Pesaing utama DTW Sulawesi Selatan	Segmen Pasar				
	Etnis (org)	Budaya (org)	Fauna (org)	Pantai (org)	Total (org)
Bali	25	7	18	23	73
Yogyakarta	9	1	3	12	25
Jakarta	8	0	6	7	21
Nusa Tenggara	16	4	12	14	46
Total	58	12	39	56	165

Selanjutnya hasil analisis tabulasi silang (cross tabulation) dengan uji chi-square yang menunjukkan bagaimana persepsi keempat segmen pasar mengenai kedudukan daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan dibandingkan dengan pesaingnya, dapat dilihat pada Tabel.12berikut ini.

Tabel 13: Masing-masing Segmen Pasar Mengenai Kedudukan Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan Terhadap Pesaing-pesaing Utamanya

Posisi DTW Sulawesi Selatan Terhadap Pesaing Utamanya	Segmen Pasar				
	Etnis (org)	Budaya (org)	Fauna (org)	Pantai (org)	Total (org)
Lebih rendah	16	0	17	15	48
Sama saja	25	8	16	26	75
Lebih tinggi	17	4	6	15	42
Total	58	12	39	56	165

b. Terdapat implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata tehadap strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan strategi memposisikan (*Positioning*) daerah tujuan wisata di Sul-Sel.

Bagi seorang pengambil kebijakan di bidang pemasaran, informasi sebagaimana terlihat pada tabel tersebut akan sangat memudahkan mereka dalam mengambil keputusan-keputusan strategis di bidang pemasaran.

Tabel 14:Persepsi Wisatawan Mengenai Posisi Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan Relatif Terhadap Pesaing Utamanya dan Terhadap Harapan Pasarnya serta Alternatif Keputusan Strategisnya

No.	Segmen Pasar	Posisi DTW Sulawesi Selatan Terhadap		Keputusan Strategis
		Pesaing Utamanya	Harapan Wisatawan	
1.	Etnis	Menengah	Tinggi	Pertahankan
2.	Budaya *(Culture)*	Rendah	Tinggi	Reposisi
3.	Fauna	Rendah	Tinggi	Reposisi
4.	Pantai *(Beach)*	Menengah	Tinggi	Pertahankan

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

a. atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Apabila para wisatawan sudah mengetahui obyek wisata maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung pada daerah tujuan wisata tersebut.
b. promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Apabila wisatawan telah mengetahui informasi tentang daya tarik daerah tujuan wisata maka wisatawan tersebut akan bersedia datang ke daerah tersebut.
c. sarana dan prasarana mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap 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.

d. faktor eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, bencana alam, dan kurs mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap 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.

2. Persepsi wisatawan mancanegara yang mengunjungi daerah tujuan wisataSulawesi Selatan terhadap ketigapuluh empat(34)variabel manfaat yang dicari dapat dijadikan sebagai indikator variabel dari faktor-faktor dayatarik wisata Sulawesi Selatan.
3. Analisis faktor *(factor analysis)* berhasil mengungkapkansepuluh 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
4. 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.
5. 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 termasukke dalam segmen pasar pantai *(beach)* juga tertarik atau dimotivasi oleh atraksi-atraksi budaya yang ditawarkan Sulawesi Selatan, yang ditemukan di daerah Bulukumba. Temuan ini juga tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aderhold (1995) yang menunjukkan bahwa wisatawan Eropah yang berkunjung ke negara-negara sedang berkembang semata-mata untuk alasan budaya *(culture)* hanya lebih dari 30%.
6. 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.
7. Di benak segmen pasar wisata etnis, daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan teryata tidak berbeda dengan daerah-daera pesaing utamanya. Akan tetapi, di benak segmen pasar wisata budaya *(culture)* posisi Bali temyata 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 temyata lebih rendah daripada apa yang menjadi harapannya. Sebaliknya di benak segmen pasar wisata budaya *(culture)* dan segmen pasar pantai *(beach)* kedudukannya temyata lebih tinggi dari harapan mereka sebelum datang ke Sulawesi Selatan.
8. 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. Akan tetapi mengingat besarnya potensi pasar dari kedua segmen pasar yang lainnya, kedua segmen pasar wisata tersebut perlu dipertimbangkan untuk diraih sebagai sasaran pemasaran *(target markets)* dengan upaya-upaya mereposisikannya *(repositioning).*

4. Saran

1. Khusus dalam bidang pemasaran pariwisata, disarankan untuk menguji lebih lanjut manfaat dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata yang berhasil dieksplorasi melalui penelitian ini konsisten dengan pengelompokkan 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.

2. Khususnya bagi para pembuat kebijakan di bidang pariwisata, beberapa saran yang dapat dikemukakan di antaranya;
   a. 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, perludiambil tindakan strategis untukmemperbaiki 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 pasamya maka disarankan agar diambil langkah-langkah yang lebih nyata agar posisinya terutama sekali terhadap harapan pasamya dapat ditingkatkan atau perlu tindakan mereposisikannya *(repositioning).*
   b. 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 rneningkatkan kinerjanya.
   c. 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.
   d. 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 prasaranana 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.
   e. 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. Variabel-variabel manfaat dan faktor-faktor daya tarik wisatanya, variabel deskriptomya, serta potensi pasar yang dapat diraih di masing-masing segmen pasar hendaknya lebih mendapat perhatian dari para pengambil kebijakan. Memperhatikan perbedaan-perbedaan lingkungan strategis serta sumberdaya yang dimiliki oleh masing-masing usaha pariwisata di Sulawesi Selatan, maka strategi relung pasar *(niche marketing)* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Z.U, (1996), The Need for Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective, *Journal of Proffesional Service Marketing,* Vol. 14 (1), p. 37-58

Andrew, Luisa; Bigne, A and Cooper.L (2000), Projected Perceiped Image of Spain as Tourist Destination for British Travellers,*Journal of Travel and Tourism Marketing.* Vol.9 no.4

Arifin, M. Y. R. (2019). Perekonomian Nasional Dalam Perspektif Undang-Undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia. *CELEBES EQUILIBRUM JOURNAL*, *1*(1), 26-31.

Asia Money and Finance, (1992), Sri Langka: Positioning Tourism for the Affluent ASEAN Visitor, 9: 25-96

Augustyn, M. Miroslawa, (1998), The Road to Quality Enhancement in Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 10/4, p. 145-158

Blichfeldt, Bodil Stilling, (2003), Unmanageable Tourism Destination Brands?.

Brooksbank. R., (1994), the Anatomy of Marketing Positioning strategy. *Marketing Intelligence and Palnning;* 12. 10-14

Buhalis Dimitrios and Ourania Deimezi, (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, Bo Hu and Ruomei Feng, (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, David; Audrey Gilmore; Mario Passos Asencao; and Lyn Fawcet, (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, Chih-Chien; Chabra and Tatsugawa, (2004) Resident Perception of the Effect of Tourism: A Case Study of the CrystalBasin Recreation Area, *California. E-Review of Tourism Research* Vol 2 No. 4

Chetri, Prem; Arrowsmith; and Jackson, L (2004) Determining hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Journal of Tourism Management,* Vol. 25. p. 31-43

Cravens, David 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 LowerRio GrandeValley in the Winter Long stay Destination Market. *Journal of Travel Research,* 31: 20-26

Davis, H. Charles, (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

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.

Lestari, S. D., Muhdaliha, E., & Putra, A. H. P. K. (2020). E-Commerce Performance Based on Knowledge Management and Organizational Innovativeness. The Journal of Distribution Science, 18(2), 49-58.

Olilingo, F. Z., & Putra, A. H. P. K. (2020). How Indonesia Economics Works: Correlation Analysis of Macroeconomics in 2010-2019. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* (JAFEB), 7(8), 117-130.

Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M., & Putra, A. H. P. K. (2020). CSR and Firm Reputation from Employee Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* (JAFEB), 7(10), 171-182.