

MEMBANGUN CITRA (DESTINASI) PARIWISATA SEBERAPA PENTINGKAH?

**Oleh : I Nyoman Sudiarta
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana**

ABSTRACT

This paper is explored research about image of destination convince back to all of us emerging of marketing in tourism and hospitality. This study compared research results from many literatures namely books and articles related in marketing of tourism and destination. Aims of this paper is build and rebuild commitment all of tourim stakeholders that marketing and destination image is critical and soul of organizations sustainability. Emerging of understanding of consumer behavior and tourism system is discusses in this paper. Results of this paper is a models in understanding of consumer and harness a potential tourism destination. This paper expected can be rich academic atmosphere and strategy to marketing product and destination by private sector, government and academic institutions.

Keywords : destination,

1. PENDAHULUAN

Dasar membangun suatu citra suatu destinasi pariwisata tidak lain adalah memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengertian yang luas mulai dari hanya puas, karena harapannya sama dengan apa yang mereka terima atau nikmati. Sampai kepada sangat memuaskan, karena kenyataan yang mereka dapatkan melebihi harapan. Namun usaha memuaskan konsumen tidak selamanya menghasilkan kepuasan bahkan sebaliknya mendapatkan komplain karena harapannya tidak sesuai dengan kenyataan (Lovelock, 2007: 391; Suprapti, 2009). Paradigma memuaskan konsumen secara terus menerus mengalami metamorfosis, hal ini dapat dilihat dari perubahan paradigma, dari konsep produk kepada konsep konsumen. Paradigma konsumen juga sering dikaitkan dengan masalah sosial dan lingkungan, sehingga berkembang paradigma atau istilah "kualitas pengalaman" bahkan ada yang menyebutnya dengan "nilai" atau bernilai bahkan ada yang menyebutnya dengan "bermakna" (Lilien et.al, 1992; Kotler, 1993, Kotler, 2000; Gilbrieth, 2008; Kotler and Keller, 2009; David, 2009; Kotler et al, 2010).

Membangun citra suatu destinasi adalah salah satu strategi dalam memuaskan konsumen. Berbagai strategi digunakan mulai dari strategi variasi produk, kualitas, keunikan sampai kepada strategi harga yang dapat menarik pembeli untuk datang. Membangun berbagai saluran distribusi, dan melakukan bauran promosi adalah bagian strategi bauran pemasaran yang menggunakan empat elemen dasar, yang sering disebut dengan strategi pemasaran 4P.

Memberikan pelayanan yang ramah tamah, dengan menyebut nama konsumen, menggunakan pakaian seragam yang menarik dan bersih serta proses yang serba cepat dan serba lengkap adalah bagian dari strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 7Ps (Boom and Bitner, 1981 dalam Cooper, 1993:263). Strategi *product, price, place (distribution), promotion* (4Ps) dan *people, physical evidence dan process* (3Ps), sehingga menjadi 7Ps. Konsep 4Ps adalah konsep strategi bauran pemasaran yang dikembangkan oleh McCarty (1978) yang dikenal dengan istilah "*marketing ingredients*" (Cooper, 1993: 250). Menurut Cooper (1993: 250) Strategi bauran pemasaran yang yang lebih dikenal dengan *four Ps* jauh lebih awal telah diperkenalkan oleh Borden (1965), namun yang lebih dikenal dewasa ini adalah karya McCarty (1978).

Dengan berbagai strategi tersebut diharapkan konsumen akan membeli kembali atau datang berkunjung kembali bahkan memberitahukan kepada teman atau sahabat mungkin juga keluarga mereka yang lain. Dengan kata lain konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk (Rush, and Zahorik, 1993; Lovelock, 2007; Kozak, and Rimmington, 1999). Pembelian ulang merupakan harapan terakhir dari konsumen setelah berbagai cara dilakukan produsen untuk membujuk pembelinya, sehingga dikenal istilah pembelian ulang atau "*repeater guest*" yang sering digunakan dalam dunia perhotelan dan hospitality.

Studi ini mencoba meng-ekplorasi berbagai penelitian yang berkaitan dengan citra destinasi pariwisata (Pike, 2008; Lee, 2011). Studi ini juga didasarkan paradigma konsumen yang intinya mencari "kualitas pengalaman", "kualitas produk" atau destinasi sehingga diperlukan pula proses yang berkualitas, sehingga muncul konsep atau paradigma "Pariwisata Berkualitas" atau *Quality Tourism*". Studi ini juga berkaitan dengan pemasaran pariwisata, karena ada yang belum percaya atau memahami atau mungkin masih meragukan peran pemasaran sebagai suatu aktifitas yang dapat mempengaruhi berbagai hal seperti meningkatnya pendapatan, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatnya loyalitas.

Intinya suatu destinasi dibangun dari kombinasi berbagai entitas yang dirangkum dalam suatu sistem yang disebut dengan sistem pariwisata. Sistem pariwisata menurut Mill and Morrison (2009) dan Leiper (2004) digambarkan sebagai suatu elemen yang saling terkait dan saling ketergantungan sehingga terbentuk suatu sistem pariwisata. Elemen penting dari pariwisata selain aspek permintaan (konsumen) dan aspek penawaran (destinasi) adalah elemen pemasaran dan travel. Pemasaran dan perjalanan menjadi elemen yang menjembatani antara konsumen dan produsen dimana konsumen akan mendapatkan informasi tentang suatu destinasi sehingga mereka akan melakukan perjalanan. Konsep pariwisata sebagai suatu sistem merupakan pengintegrasian berbagai elemen dalam rangka mencapai tujuan.

Dalam konteks manajemen destinasi pariwisata, sistem pariwisata merupakan aspek yang esensial dalam bidang pemasaran pariwisata atau destinasi pariwisata (David and Tozser, 2009). Memahami pariwisata seperti digambarkan oleh Mill and Morrison (2009) dan Leiper (2004) serta berbagai literatur yang membahas sistem pariwisata, menggambarkan bahwa pemasaran pariwisata dan

pemasaran destinasi tidak sesederhana yang dibayangkan, apalagi mengatakan "suatu destinasi tidak perlu lagi dipasarkan" pernyataan tersebut mengindikasikan pemasaran (pariwisata) belum dipahami secara komprehensif oleh semua komponen pariwisata dan non pariwisata.

Padahal pariwisata adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan swasta, organisasi sosial dan juga pemerintah, intinya tidak ada kegiatan yang tidak tersentuh dan melakukan kegiatan pemasaran. Karena memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari kegiatan pemasaran, inti dari pemasaran adalah memuaskan konsumen.

Sehingga berbagai cara dilakukan oleh individu dan organisasi untuk memuaskan konsumennya. Membangun "citra" baik citra produk manufaktur dan juga citra produk pariwisata seperti destinasi pariwisata adalah salah satu kegiatan untuk memuaskan konsumen sebagai suatu keharusan dan penting (Beerli & Martin, 2004; Bigne et al, 2001, Birgit, 2001; Castro, and Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007; Gallarza et al, 2002 dalam Lee, 2011). Sehingga diperlukan kegiatan untuk memahami karakteristik konsumen mulai dari aspek geografis, demografi, psikografi dan juga behavior. Karena dalam konteks geografi, konsumen yang berasal dari berbagai negara tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan memerlukan cara yang berbeda untuk memuaskan mereka (Reisinger, 2009:10).

Pariwisata sebagai suatu sistem menurut Mill dan Morrison (2009: 3) sebenarnya berasal dari teori sistem. Pemilik teori sistem adalah seorang ahli biologi bernama Ludwig von Bertalanffy (1973) sistem di definisikan sebagai "*a set of elements standing in interrelation among themselves and with the environment*" bila diterjemahkan secara bebas berarti "seperangkat elemen-elemen yang saling berhubungan diantara mereka dan juga dengan lingkungannya. Mill and Morrison, (2009: 3) lebih jauh mengatakan bahwa dirinya bukanlah orang yang pertama kali menggunakan istilah sistem. Dua pionir konsep sistem adalah Gunn (1994) dan Leiper (1990). Gunn (1994) menggambarkan "*functioning tourism system*" yang terdiri dari; *supply side of attraction, service, promotion dan information, dan transportasi*, hampir sama dengan pemikiran Mill and Morrison, (2009), di mana sistem pariwisata digambarkan dengan empat elemen dimana satu elemen dengan elemen yang lainnya saling terkait dan ketergantungan. Sedangkan pemikiran Leiper, (1990) pariwisata sebagai suatu sistem digambarkan dengan lima elemen yaitu: *a human element* atau *tourist*, tiga wilayah geografi terdiri dari *Traveller Generating Region (TGR)*, *Transit Route Region (TRR)* dan *Tourist Destination Region (TDR)* dan elemen industri atau *Travel and Tourism Industry (TTI)*.

Dengan demikian, pariwisata sebagai suatu sistem dapat digambarkan dengan peran empat elemen atau subsistem yang saling ketergantungan satu dengan yang lainnya. *Tourist Generating Country (TGC)* adalah daerah asal wisatawan, dimana mereka memiliki karakteristik yang dapat dilihat dari berbagai aspek; aspek geografis, demografi, psikografi dan *behaviour* (Richardson and Fluker, 2004: 46). Sehingga pasar dapat di segmentasi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaannya (*habit*), kesukaannya (*preferences*), kelompok

dan individu, tujuan perjalanan, demografis dan psikografis (Gee, et.al, 1997: 48). Sedangkan *Tourism Destination Country* (TDC) atau daerah tujuan wisata, adalah tempat dimana wisatawan akan berkunjung dan berbagai produk ditawarkan baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Berbagai fasilitas harus ada pada suatu destinasi diantaranya akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, toko cendera mata dan segala sesuatu yang dapat dilihat atau menikmati produk yang telah disediakan tersebut (Richardson dan Fluker, 2004: 49). Dua elemen atau subsistem yang menghubungkan antara *Tourist Generating Country* (TGC) dengan *Tourist Destination Country* (TDC) adalah elemen Travel, sedangkan yang menghubungkan antara *Tourist Destination Country* (TDC) dengan *Tourist Generating Country* (TGC) adalah elemen atau subsistem Marketing. Pariwisata.

Pentingnya pemasaran dalam konteks pariwisata secara signifikan telah dibuktikan dengan keberadaan pemasaran dalam subsistem pariwisata sebagai suatu sistem (lihat Mill dan Morrison, 2009: 4). Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2009: 12) adalah berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Karena setiap manusia memiliki kebutuhan yang bervariasi mulai dari udara, makan dan minum termasuk kebutuhan akan rekreasi, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu (Kotler dan Keller, 2009: 12). Pemasaran menurut Kotler, (2002: 9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dipandang dari sudut manajemen, sehingga definisi pemasaran menjadi: "Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi" (Kotler, 2002: 9). Pemasaran juga dapat dipandang sebagai suatu manajemen dan proses interaksi dimana bertemunya manusia untuk mempertukarkan gagasan, produk dan sejenisnya sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen.

Gilbrieth, (2008: 50) memandang kegiatan pemasaran sebagai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk ikut berpartisipasi sehingga sering disebut dengan istilah pemasaran bermakna. Dengan demikian lahir suatu paradigma baru bahwa konsumen dalam melakukan perjalanan wisata tidak hanya datang untuk melihat (*e*), tetapi juga *something to do*. Wisatawan yang datang ke suatu destinasi atau daya tarik wisata dapat melakukan sesuatu misalnya menanam padi, memetik cengkih misalnya, memetik, mencabut dan sebagainya sebagai aktifitas untuk mengurangi kebosanan konsumen. Dewasa ini wisatawan juga berpartisipasi dalam memberikan bantuan kepada orang miskin yang dilakukan dinegara berkembang seperti di Afrika dan negara lainnya. Sehingga dikenal istilah pariwisata yang peduli kepada masyarakat miskin (*Pro poor tourism*). Wisatawan juga ingin berpartisipasi sambil berwisata sehingga dikenal istilah *Volunteer tourism*. Berkembangnya konsep pemasaran dan definisi pemasaran pariwisata membuktikan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas tidak hanya penting namun sangat penting dalam suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Kata kiasan

yang disampaikan Kotler dan Keller, (2009) dengan slogan " berubah atau mati" menguatkan pentingnya pemasaran dalam mencapai sukses perusahaan, organisasi, institusi dan juga destinasi wisata. Yang memerlukan seorang pemasar yang unggul untuk membangun merek, loyalitas pelanggan sebagai aset yang tak berwujud (Kotler dan Keller, 2009).

Organisasi, perusahaan atau destinasi yang susah berubah akan mati karena ditinggal oleh konsumennya, karena dunia dewasa ini menghadapi konsumen yang lebih kuat dan pesaing yang baru sehingga perusahaan, organisasi, atau destinasi harus memikirkan kembali bisnis mereka (Kotler dan Keller, 2009). Bukti lain pentingnya peran pemasaran pada suatu perusahaan bisnis adalah adanya departemen pemasaran pada suatu hotel atau organisasi, bahkan dengan jabatan *director of marketing*. Artinya marketing harus dipahami dan dipahami kembali untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi melalui memuaskan konsumen atau pelanggan (Kotler, 1996, 2000; Tjiptono, 1997, 2001, 2004; Kotler dan Keller, 2009; Kotler et.al, 2010). Kegiatan pemasaran biasanya dimulai dari melakukan identifikasi atau penelitian tentang pasar yang akan dituju. Langkah berikutnya dari pemasaran adalah bagaimana memutuskan untuk memilih segmen yang memberikan peluang terbesar yang akan menjadi pasar sasaran. Dalam setiap segmen, seorang pemasar akan mengembangkan suatu penawaran kepada konsumen yang dapat memposisikan dibenak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama atau pengalaman yang paling memuaskan atau berkualitas (Kotler dan Keller, 2009: 13). Dikatakan unsur proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif, yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Middleton and Clarke, (2001: 189) *marketing strategy is a dominant element in corporate strategy because of its focus on balancing delivery of customer satisfaction and value with sales - revenue generation*. Adapun komponen strategi pemasaran menurut Middleton and Clarke, (2001) adalah : (1). *Goals and objectives* (tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu), (2). *Images, positioning and branding* (bagaiman menciptakan citra bagi pelanggan), (3). *Strategies and programmes* (eksien yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran), (4). *Budget* (sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan), (5). *Review and evaluation*, (bagaimana melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam kontek persaingan dan lingkungan eksternal).

Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menurut Hsu *et.al*, (2008), strategi mengacu pada serangkaian keputusan manajerial dan aksi dari perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan keberlanjutan keuntungan kompetitif. Untuk itu perusahaan harus bersifat realistis berkaitan dengan strategi mereka, yang didasarkan pada visi, misi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan lingkungan yang ada disekitarnya. Sehingga strategi pemasaran didefinisikan sebagai: "*a plan by a company to differentiate itself positively from its competitor, using its relative strengths to beeter satisfy customer needs in a given environment* (Jain 2004 in Hsu

et.al, 2008). Hsu et al, (2008) juga memberikan pandangan, bahwa strategi pemasaran (SP) memerlukan tiga langkah dalam aplikasinya, yakni: pertama harus dapat menjawab pertanyaan "dimana kita sekarang" ; melalui kegiatan analisis situasi (meliputi situasi internal dan eksternal). Kedua adalah menjawab pertanyaan " kita ingin menjadi apa"; sehingga perusahaan harus menentukan visi dan misi, dan mencapai untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kontrol terhadap kualitas, umpan balik, dan monitoring sangat perlu dilakukan dalam meng-implentasikan rencana pemasaran perusahaan.

Adapun esensi strategi pemasaran menurut (Hsu dan Powers , 2002; Jain 2004 dalam Hsu, et.al, 2008) yang terdiri dari tiga elemen yang lazim disebut dengan "*three Cs*" yang meliputi; pertama *customers*, kedua *competition* dan ketiga *company*. Ketiga elemen yang saling terkait ini disebut dengan *triangle strategy*. Perusahaan harus mengaplikasikan tiga elemen 3C tersebut untuk memperoleh keuntungan kompetitif. Perusahaan harus memberikan nilai kepada konsumen sehingga konsumen percaya kepada perusahaan dan akan menjadi pelanggan setia. Karena pesaing juga akan melakukan hal yang sama, maka perusahaan harus membuat " diferensiasi" dalam segala hal sehingga berbeda dengan pesaing.

Positioning adalah bagian akhir dari rangkaian strategi pemasaran, yang terdiri dari elemen segmentasi, targeting dan positioning atau STP (Kotler and Keller, 2009: 292). Segmentasi adalah membagi pasar menjadi bagian yang lebih homogen dari beragam segmentasi pasar, yang dapat dianalisis dari aspek geografi, demografi, psikografi dan behavior. Sedangkan penentuan pasar sasaran atau targeting adalah membidik pangsa pasar sesuai dengan pilihan yang diminati. Kegiatan selanjutnya adalah memposisikan penawaran agar pasar sasaran mengetahui kelebihan produk yang ditawarkan serta citra perusahaan atau organisasi. Dengan demikian kesuksesan sebuah *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menentukan target pasar yang dituju sesuai dengan produk dan potensi suatu destinasi. *Positioning* atau pemosisian menurut Kotler dan Keller, (2009: 292) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan (Pike, and Ryan, 2004; Dolnicar, and Grabler 2004).

Istilah penentuan posisi atau *positioning* dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972, mereka adalah penulis buku dengan judul *Positioning: The Battle for Your Mind* (Tjiptono, 1997:109). *Positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra atau citra produk yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya (Tjiptono, 1997: 109-113). Menurut Tjiptono, (1997: 110) ada tujuh pendekatan yang digunakan dalam menentukan posisi suatu produk atau organisasi, yaitu: (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-cirinya sebuah produk dapat dilihat dari ciri-cirinya apakah warnanya atau ciri yang lain. (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas suatu produk, hotel bintang lima akan memiliki

kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan hotel kelas melati. (3) *Positioning* didasarkan pada aspek penggunaan atau aplikasi, apakah suatu produk memberikan nilai guna bagi pembelinya, komputer dengan spesifikasi terbaru dan lengkap mungkin akan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis aplikasi. (4) *Positioning* didasarkan pada aspek pemakai produk, siapa pemakai produk tersebut atau pembelinya, produk wisata budaya siapakah pembelinya produk pariwisata *heritage* dan spiritual akan berbeda pembelinya. (5) *Positioning* didasarkan atas kelas produk tertentu, produk yang ramah lingkungan akan memiliki kelas eksklusif dibandingkan dengan produk yang biasa saja, (6) *Positioning* didasarkan atas posisi dengan pesaing, sebuah perusahaan dapat menentukan dirinya dengan pesaing, apakah ingin lebih tinggi atau hanya sebagai pengikut saja, (7) *Positioning* dilihat dari manfaat, apakah produk yang dibeli atau destinasi yang akan dikunjungi akan memberikan manfaat atau tidak. (Tjiptono, 1997: 110 - 111). Keberhasilan sebuah *positioning* sangat ditentukan oleh persepsi yang diciptakan oleh konsumen atau pelanggan, perusahaan itu sendiri dan pesaing. Dengan demikian evaluasi terhadap *positioning* suatu produk, perusahaan, atau organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mempersepsikan produk itu sendiri kepada pelanggan. Produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Persepsi perusahaan terhadap produknya sendiri, dapat dilakukan dengan memahami selera konsumen. Sehingga akan mampu mempersepsikan produk yang sesuai dengan selera pasar atau konsumen yang pada gilirannya konsumen merasa bangga terhadap produk (destinasi) yang dinikmati atau dikunjungi.

Menurut Undang-Undang No.10. tahun 2009 " Daerah tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut dengan Destinasi Pariwisata, adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kapariwisata" (*caretourism.wordpress.com*, 2010). Dengan demikian pengembangan destinasi pariwisata harus mengacu pada Visi Pengembangan Destinasi Pariwisata pada tahun 2010 - 2014 yang mengintegrasikan berbagai kepentingan seperti: (1) Unsur kepentingan wisatawan, dimana suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing, (2) Unsur kepentingan, suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing internasional, (3) Unsur kepentingan masyarakat suatu destinasi diharapkan berbasis masyarakat (*Community Based*). (4) Unsur kepentingan lingkungan suatu destinasi harus mengaplikasikan konsep berkelanjutan (*Sustainable Destination*). (5) Unsur kepentingan Pemerintah, suatu destinasi harus berkualitas dan berdaya saing internasional serta mendorong pembangunan daerah (*caretourism.wordpress.com*, 2010). Destinasi menurut Richardson and Fluker, (2004:48) adalah tempat yang signifikan yang dikunjungi dalam suatu perjalanan. Richard and Fluker menekankan melihat destinasi dari sudut pandang tempat (*place*), yaitu tempat yang signifikan atau memadai. Sehingga destinasi harus bermanfaat bagi konsumen serta tersedia berbagai atribut terutama prasarana dan sarana pariwisata. Sedangkan Kotler, (1999) mengatakan destinasi adalah suatu tempat dengan berbagai bentuk yang

nyata atau dipersepsikan oleh konsumen. Berbagai atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi dan pada saat yang bersamaan citra suatu destinasi wisata telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh wisatawan baik dalam aspek kognitif maupun behavior (Mohamed, 2009: 230). Sehingga bagi destinasi merupakan suatu peluang untuk bersaing dan menyediakan produk yang bervariasi dan bernilai sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (Moscardo, et.al, 1996: 62; Shaw, 2009: 31; Jafari, 2000: 145). Menurut Jafari, (2000: 144) Destinasi adalah tempat yang khusus dimana wisatawan menghabiskan waktunya diluar rumah mereka. Lebih jauh Jafari menggambarkan destinasi sebagai unit geografi yang dikunjungi yang mungkin berupa pusat kegiatan, desa, kota, wilayah, pulau atau suatu negara (Jafari, 2000: 144). Sehingga suatu destinasi dapat berupa suatu *single location* atau rangkaian (*a set of*) dari *multi-destination* sebagai bagian dari perjalanan yang dilakukan pada suatu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa posisi kompetitif adalah suatu strategi untuk memenangkan persaingan, memberikan nilai, memberikan pengalaman yang berkualitas, yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan, keinginan untuk berkunjung dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung (Reisinger, 2009; Moscardo, et.al, 1996: 62; Shaw, 2009: 31; Sudiarta, 2010).

Definisi yang diberikan oleh beberapa peneliti, dapat digambarkan bahwa destinasi pariwisata adalah suatu kesatuan unit geografis yang didalamnya terdapat berbagai sarana dan prasarana pariwisata, masyarakat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan atau yang berwujud dan juga yang tidak berwujud seperti keramah tamahan atau pelayanan yang menyenangkan.

Riset dalam bidang pemasaran pariwisata (destinasi) sangat penting dilakukankarena pariwisata itu sendiri merupakan pengetahuan baru dan mendapat perhatian serius dari berbagai peneliti sehingga diperlukan metode yang tepat dan berguna bagi pengembangan pariwisata atau destinasi (Malhotra, 2002). Untuk menggambarkan meyakinkan bahwa citra citra atau *image* merupakan suatu entitas penting dalam konteks pemasaran dan keberlangsungan organisasi maka digambarkan beberapa penelitian sebelumnya seperti (Gunn, 1972 dalam Gartner, 1997: 181) membagi citra menjadi dua tingkat yaitu *Induce dan organic*. Bentuk citra *induce* adalah dilaksanakannya kegiatan promosi atau pemasaran oleh suatu destinasi atau area atau bisnis, melalui pembuatan material produk dan diseminasi dengan tujuan untuk membentuk citra dibenak wisatawan yang prospektif (Gartner, 1997: 181). Sedangkan citra organik adalah sumbernya tidak berkaitan langsung dengan organisasi, produk atau destinasi, namun berasal dari dari berita koran, film, artikel dan informasi lain yang mempengaruhi citra. Misalnya pada tahun 1930an banyak artis yang tertarik datang ke Bali karena membaca buku tentang Bali yang diterbitkan oleh pada orang asing yang pernah ke Bali (Picard, 2006:39). Phelps (1986 dalam Gartner, 1997: 181) menggambarkan citra dengan dua tingkatan yaitu Primer, dan Sekunder. Citra primer berasal dari hasil kunjungan ke suatu tempat, sedangkan citra sekunder berasal dari berbagai informasi atau sumber sekunder Gartner, (1997:181)

menggambarkan *overt induce* citra, menjadi dua bagian yaitu bentuk pertama atau *overt induce I* yang terdiri dari bentuk tradisional seperti iklan, penggunaan televisi, media cetak, *brochure*, *billboard* yang langsung mempengaruhi citra konsumen prospektif. Sehingga tidak membingungkan siapa yang menyampaikan pesan tersebut namun usaha pembentukan konstruk suatu citra adalah atribut penting suatu destinasi dibenak target pasar. Adanya *web* dikaitkan dengan dunia pariwisata adalah contoh dari *overt induce I*. Sedangkan citra *overt induce II* contohnya perusahaan Biro perjalanan wisata memberikan informasi atau konsumen meminta informasi kepada suatu BPW atas produk atau suatu destinasi. Mereka berusaha untuk mempengaruhi citra konsumen terhadap destinasi melalui penjualan informasi sehingga meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Gartner, 1997: 182). *Induce* citra ke tiga dan keempat adalah *Covert Induced I* dan *Covert Induced II*. *Covert induce I* adalah kegiatan kegiatan promosi yang dilakukan dengan pihak lain atau *spokeperson* sehingga menguatkan kegiatan *Invert Induced I* dalam mempengaruhi citra konsumen pada suatu produk atau destinasi dengan menggunakan orang yang kredibel. Misalnya hotel menjual kamar melalui kerjasama dengan pihak lain seperti oleh Biro Perjalanan Wisata (BPW). Sedangkan *Covert Induced II* adalah mengundang pihak tertentu untuk ikut mempromosikan suatu destinasi dengan mengundang penulis atau agen perjalanan untuk menikmati produk atau *itinerrary* yang dimiliki. Sehingga akan membantu dalam meningkatkan citra destinasi dibenak konsumen. Komponen citra kelima adalah *autonomous* (Gartner, 1997: 184). Bentuk *autonomous* dapat dibagi menjadi dua yaitu berita dan budaya populer. Berita tentang sejarah yang ditampilkan pada suatu televisi akan dapat meningkatkan citra suatu tempat dimana mereka akan datang lebih banyak lagi. Dengan pemberitaan oleh media yang kredibel dapat meningkatkan citra dari produk atau destinasi.

Riset yang berkaitan dengan citra destinasi atau *destination image* diantaranya (Aksoy, dan Kiyici, 2011 "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)"; Altintas, et al, 2010 Destination Images of visitors attending to travel expo in key markets of Turkey."; Echtner, and Ritchie, 1991, "The Meaning and Measurement of Destination Image"; Govers, and Go, 2003 "Deconstructing Destination Image in The Information Age"; Kastenhoiz, 2010 "Cultural proximity as a determinant of destination image."; Lertputtarak, 2012, "The Relationship between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand"; Lee, 2009, A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behaviour of Touris"; Stancioiu et al. (2011). "The Image of the destination - a supporting element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia; Sudiarta, 2011a, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, "Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata"; Sudiarta, 2011b, "Cruise Tourism: Persaingan Image, Value dan Branding Destinasi Wisata".

Bagi pemerhati pemasaran positioning atau *Positioning* digambarkan sebagai "the final part of a series of marketing strategy, which consists of

elements of segmentation, targeting and positioning or STP (Kotler and Keller, 2009: 292). Segmentation is dividing the market into a more homogeneous than diverse market segments, which can be analyzed from a geographic, demographic, psychographic, and behavior. While determination of the target market or targeting is targeting a market share which can be met by the organization to be superior (Kotler and Keller, 2009: 292). Sedangkan Echtner and Ritchie (2003) menggambarkan kunci sukses dalam positioning suatu destinasi adalah menciptakan dan mengelola destinasi yang memiliki keunikan dan mengetahui persepsi tentang citra suatu destinasi pariwisata. Dengan demikian memahami "citra" sebagai suatu strategi dalam memasarkan suatu destinasi berarti melakukan investigasi pariwisata sebagai suatu sistem, dari aspek *supply* atau produk. Sedangkan melakukan "pencitraan" berarti melakukan eksplorasi dari sudut pandang konsumen atau *demand*. Sehingga strategi pemasaran destinasi dilakukan dengan membangun produk yang kompetitif sehingga memiliki "citra" khusus dimata wisatawan. Dikombinasikan dengan mempengaruhi wisatawan untuk menarik wisatawan datang untuk membeli dan membeli lagi produk (barang dan jasa) termasuk destinasi pariwisata yang sehingga melekat dalam benak wisatawan (pencitraan).

Citra menurut beberapa peneliti seperti; *'is a mental connotation or representation that a person has about the thing beyond the physical perception limits (Aksoy, dan Kiyici, 2011).* Sedangkan Oter and Ozdogan, (2005:129 dalam Aksoy, 2011), mengatakan " *image can be the traces remain in mind about something perceived through senses as well as a mental fiction about something that is created by a person*". Okay, 2005 dalam Aksoy dan Kiyici, 2011) menyatakan bahwa image is the opinion of the people about an object, an institution or person. Dengan demikian citra atau *image* adalah penilaian seseorang terhadap suatu objek. Sehingga baik buruknya citra sangat tergantung pada kedua entitas yaitu persepsi seseorang dan objek yang dipersepsikan. Citra destinasi dikatakan berperan penting dan sebagai aspek kunci bagi konsumen atau wisatawan dalam pengambilan keputusan (Beerli & Martin, 2004 ; Bigne et al, 2001; Birgit, 2001; Castro, and Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007; Gallarza et al, 2002 dalam Lee, 2011). Bila citra destinasi positif maka konsumen atau wisatawan akan cenderung untuk memilih namun sebaliknya bila citra destinasi dibenak mereka negatif maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan kunjungan (Bigne et al, 2001 dalam Lee, 2011). Citra destinasi didefinisikan sebagai " *subjective interpretation of the reality by tourist (Bigne et al, 2000 dalam Aksoy, and Kiyici, 2011).* Hunt (1975 dalam Lertputtarak, 2012) citra destinasi digambarkan memiliki perbedaan pengertian (*meaning*), " *as visitors' perception about a destination*". Citra suatu destinasi diterjemahkan sebagai persepsi terhadap suatu destinasi. Dengan demikian berbagai upaya dilakukan para peneliti untuk mengembangkan model yang menghubungkan antara keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan berbagai variasi produk atau destinasi sehingga diperoleh pengalaman yang paling baik oleh wisatawan dan keuntungan yang berkelanjutan bagi produsen atau destinasi. Sehingga dikembangkan indikator atau atribut untuk mengukur atau mempersepsikan

produk atau destinasi dari berbagai sisi baik yang bersifat fisik maupun non fisik (Echtner and Ritchie, 2003; Govers, and Go, 2003; Mohamed, 2009). Echtner and Ritchie, (2003) menemukan adanya variasi atribut yang digunakan untuk penilaian citra suatu destinasi, hal ini disebabkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang mengalami perubahan setiap saat demikian juga halnya suatu produk atau destinasi adalah rangkaian atau kombinasi dari berbagai komponen sehingga aspek yang dinilai pun dapat bervariasi pula.

Menurut Echtner and Ritchie, 2003 ada 34 indikator atau atribut yang sering digunakan untuk penilaian suatu destinasi. Govers, and Go menggunakan 32 item, yang dapat dibagi menjadi delapan bagian besar (*variable*) yaitu: 1) variasi dalam aktifitas, 2) variasi lingkungan, 3) berkaitan dengan budget, 4) Familiaritas, 5) Di-organisasi dengan baik, 6) standar pelayanan, 7) peluang pada berbagai musim, dan 8) aksesibilitas yang memadai. Sedangkan penelitian Mohamed (2003) menggunakan 40 atribut untuk melakukan investigasi terhadap 11 kota yang ada di Malaysia, dimana atribut di bagi menjadi lima variabel yaitu: 1) atraksi wisata, 2) fasilitas dan pelayanan, 3) infrastruktur, 4) harga atau biaya dan 5) keramahan. Sedangkan Marcelo Royo (2008 dalam Aksoy dan Kiyici (2011) mengkombinasikan delapan komponen untuk menilai *rural* atau *cultural destination* yaitu: 1) *the beauty of historical cultural heritage and emotion arise with its perception*, 2) *A clean/restful atmosphere*, 3). *The service to tourist and emotion arise with its perception*, 4) *Coalescence with architecture of the region*, 5) *Historical scenery wealth*, 6). *Shopping and food*, 7) *The harmony between tourist and culture management (guiding tourist well)* 8) *Substructure*. Ditegaskan kembali bahwa setiap komponen yang digunakan tidak pernah sama, sangat tergantung pada situasi dan kondisi (Aksoy, and Kiyici, 2011).

2. METODE PENELITIAN

Seperti telah digambarkan secara eksplisit sebelumnya, bahwa penelitian ini dilihat dari informasi yang diinginkan merupakan gabungan dari penelitian eksploratori dan deskriptif (Malhotra, 2002:90). Merupakan bagian dari *applied research*, salah satu dari dua fungsi utama riset yaitu *pure research* dan *applied research* (Jennings, 2001: 13), sehingga metodologi penelitian ini adalah Kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif sering disebut dengan riset induktif, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan cara menggambarkan untuk kemudian dibuatkan kesimpulan. Keterbatasan penelitian ini sesuai dengan budaya kualitatif, kolektif data dilakukan dengan metode observasi partisipatif, *in-depth interview*, dan *focus group* (Jennings, 2001: 21). Namun penelitian ini tidak menggunakan ketiga metode tersebut. Namun penelitian studi pustaka ini berusaha mengeksplorasi dan mendeskripsikan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pariwisata, pemasaran dan destinasi pariwisata dan perilaku konsumen.

Karena penelitian deskriptif berusaha menjawab pertanyaan "who" dan "how", sedangkan penelitian eksploratori menjawab pertanyaan "what" (Jennings, 2009), maka penelitian ini akan menjawab tentang apa, siapa dan bagaimana. Studi

ini di dasarkan pada konsep atau teori sistem pariwisata yang dikembangkan oleh Mill and Morrison (2009).

Paradigma penelitian ini adalah " *a interpretive social sciences* yang didasarkan pada kehidupan dunia sosial, actor sosial dan kehidupan sehari-hari (Jennings, 2009: 57). Karena fenomena pariwisata merupakan interaksi antara orang-orang yang melakukan perjalanan dengan tuan rumah, serta berbagai dampak social dan lingkungan yang ditimbulkan. Metodologi penelitian dari studi ini adalah metodologi kualitatif, yang akan mengeksplorasi dan mendeskripsikan berbagai temuan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil studi kepustakaan dapat didiskusikan sebagai berikut: Pariwisata sebagai suatu sistem merupakan payung dalam memahami perilaku konsumen dan karakteristik destinasi pariwisata dimana pemasaran/komunikasi dan perjalanan sebagai jembatan untuk menghubungkan keduanya, dimana keduanya memiliki hubungan dan saling ketergantungan satu dengan lainnya. Dalam konteks akademik memahami citra destinasi selalu dikaitkan dengan bagaimana memahami konsumen, bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai kualitas pengalaman yang paling memuaskan. Kedua adalah bagaimana menyiapkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen namun tetap memperhatikan potensi destinasi yang dimiliki. Produk yang berkualitas sudah tentu akan dapat meningkatkan citra destinasi itu sendiri. Ketiga adalah perlu memahami pesaing atau kompetitor yang merupakan bagian dari elemen destinasi pariwisata, karena citra destinasi pariwisata juga ditentukan oleh kemampuan untuk menghadapi pesaing. Karena pesaing juga berlomba-lomba untuk menciptakan citra diri mereka. Salah satu pandangan Middleton and Clarke, (2001: 189) terkait dengan strategi pemasaran adalah - *marketing strategy is a dominant element in corporate strategy because of its focus on balancing delivery of customer satisfaction and value with sales - revenue generation*. Dimana didalamnya terkandung makna - *Images, positioning and branding*. Disamping komponen lainnya yang saling berhubungan dan ketergantungan sebagai contoh " budget ", "budget: sangat mempengaruhi citra destinasi, karena destinasi dalam pencitraannya memerlukan atau anggaran yang sangat besar untuk mewujudkannya karena didalamnya terkandung kegiatan pemasaran dengan berbagai strateginya. Demikian pula sebaliknya dengan terciptanya citra destinasi pariwisata yang positif akan dapat menarik konsumen lebih banyak, membelanjakan uangnya lebih banyak, memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara berkelanjutan dan mungkin mereka akan datang lagi untuk berkunjung atau membeli produk (barang dan jasa). Sehingga secara tidak langsung membangun citra destinasi pariwisata merupakan strategi untuk memenangkan persaingan melalui penempatan atau *positioning* sebagai produk (barang dan jasa) yang memiliki keunggulan (baca berkualitas)

Karena citra destinasi berkaitan dengan persepsi seseorang atau organisasi terhadap suatu barang, jasa dan juga destinasi pariwisata, maka memperhatikan konsumen melalui kegiatan riset adalah mutlak dan tidak dapat

diabaikan. Dengan mengabaikan berarti melupakan konsumen dan membiarkan pesaing memasuki arena pertempuran yang terbuka. Citra destinasi berkaitan dengan mental manusia maka perhatian kepada konsumen dan komitmen untuk membangun "citra" dapat menjadi mesin untuk menggerakkan setiap orang menjadi seorang marketer dan setiap orang memiliki komitmen untuk membangun citra destinasi pariwisata yang didasarkan pada hati nurani, bukan karena paksaan. Melakukan riset tentang konsumen bukan hanya dilaksanakan ketika perusahaan baru didirikan. Riset bukan dilakukan karena perusahaan hampir saja ditinggal oleh konsumen. Penelitian justru dilakukan sejak awal hingga berlanjut secara terus menerus sehingga tercapai cita-cita untuk memanjakan konsumen, yang menginginkan kualitas pengalaman. Memang sangat mudah untuk mengucapkan namun sangat sulit untuk direalisasikan, karena berhadapan dengan "tidak memahami konsumen" dan "tidak memiliki komitmen yang sama". Maka perencanaan riset akan mengubah perilaku dari tidak memahami konsumen menjadi "sangat dekat dengan konsumen" dan dari tidak memiliki komitmen yang sama menjadi "terbangun komitmen yang kompak".

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pertanyaan tentang seberapa penting membangun citra suatu destinasi pariwisata dapat terjawab dari studi kepustakaan ini. Bahwa sejak abad ke 17 kegiatan untuk memahami destinasi pariwisata telah dilakukan, namun baru pada ke 19 an mendapat perhatian yang serius dengan banyaknya riset yang berkaitan dengan pariwisata, pemasaran dan destinasi pariwisata. Dalam konteks destinasi pariwisata beragam penelitian dilakukan diantaranya manajemen destinasi, citra destinasi, *competitive positioning*, dan branding destinasi (Morgan, et al, 2002). Dengan menggunakan berbagai indikator atau atribut yang diciptakan dan disempurnakan untuk membuktikan bahwa penilaian terhadap suatu destinasi sangat penting dan harus dilakukan secara berkelanjutan.

Citra destinasi pariwisata merupakan persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk (barang dan jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Citra destinasi pariwisata merupakan bagian dari sistem pariwisata dimana satu dengan yang lainnya saling berhubungan dan saling ketergantungan dimana didalamnya terintegrasi berbagai komponen baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung serta konsumen sebagai isu sentral. Citra suatu destinasi pariwisata adalah kombinasi antara persepsi konsumen dan usaha menyiapkan produk yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaing dan kelebihan dari harapan pelanggan. Membangun citra atau *image* pada intinya adalah membangun strategi untuk memuaskan konsumen, dan membangun loyalitas konsumen.

Berbagai model indikator atau atribut yang digunakan untuk mengukur citra destinasi pariwisata, diantaranya keramah tamahan masyarakat, kualitas pelayanan, infrastruktur dan prasarana yang tersedia, serta jenis atraksi yang tersedia; alam, budaya, spiritual. Sehingga suatu destinasi pariwisata akan memiliki citra yang berbeda antara satu destinasi dengan destinasi lainnya,

seperti suatu destinasi di citrakan dengan pariwisata budaya, destinasi lainnya di citrakan karena aktifitas "cruise", dan yang lainnya di citrakan karena aktifitas "malam". Dengan citra atau *image* akan dapat memposisikan suatu produk dibenak konsumen dalam jangka panjang.

Studi kepustakaan ini memiliki banyak keterbatasan terutama berkaitan dengan jumlah literatur yang dievaluasi baik artikel maupun buku yang terkait pemasaran pariwisata dan destinasi pariwisata. Sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau menggunakan gabungan dari keduanya. Hasil studi ini diharapkan dapat membangun kembali pemahaman dan komitmen dalam pengembangan destinasi pariwisata dari semua komponen pariwisata baik pemerintah swasta dan juga masyarakat serta perguruan tinggi yang berbasis "citra".

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Ramazan, and Kiyici, Sule.(2011). "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)". *European Journal of Social Science*. Vol. 20, pp: 478-488
- Altintas, Volkan., Turk, Ercan Surakaya, and Bertan, Serkan.(2010). "Destination Images of visitors attending to travel expo in key markets of Turkey." *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 16, No. 2, pp: 229-241
- Caretourism.wordpress.com*, 2010.diunduh tanggal 15 Juli 2012. 5:56PM
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Gilbert, David, and Wanhill, Stephen (1993). *Tourism Principles & Practice*. UK: Pitman Publishing.
- David, Lorant, and Toszser. (2009). *Destination Management: Necessity and Task of Tourism Destination Management in Hungary*. 4th Aspect and Vision of Applied Economic and Informatics. March, 26-27. Debrecen , Hungary.
- Dolnicar, Sara, and Grabler, K. Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decision. 2004. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.16(2/3):99-112.
- Echtner, Charlotte M and Ritchie J.R. Brent, (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol 2.No.2. pp 2 - 12
- Gartner, William C. *Image and Sustainable Tourism System*. (1997). In Wahab and Pigram, John J., editors. *Tourism Development and Growth*. USA: Routledge
- Gee,Chuck Y;Maken, James; Choy, Dexter J.L. *The Travel Industry*. USA: Van Nostrand Reinhold
- Gilbrieth, Bob.(2008). *The Next evolution of Marketing (Terjemahan)*. Jakarta, UFUK PRESS
- Gunn.(1994). *Emergence of Effective Tourism Planning and Development*. In : Seaton, A., editor. *Tourism The State of The Art*. England: John Wiley & Sons. p.10-19
- Hsu, Cathy. Killion, Les; Brown, Graham; Gross Michael.J; Huang (2008). *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia, John Wiley.

- Jafari, Jafar. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jennings, Gayle.(2001). *Tourism Research*. Australia: John Wiley & Son.
- Kastenhoiz, Elisabeth.(2010). "Cultural proximity as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4):313-322.
- Kozak, Metin, and Rimmington, Mike. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual consideration and empirical findings. *Hospitality Management*". 18: 273-283.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhanllindo
- Kotler, Philip; Haider, Donald H; Rein Irving. 1993. *Marketing Places*. New York, THE FREE PRESS
- Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (Fifth Edition). New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. jilid 1. (Bob Sabran, Penerj). Jakarta: Erlangga.
- Lee, Tsu Hung. (2011). A Structure Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourist. *Leisure Science*, Vol. 31. pp.215-236.
- Leiper, Neil. (2004). *Tourism Management*. Australia: Pearson Education.
- Lertputtarak, Sarunya.(2012). The Relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*. 7(5): 111- 122.
- Lilien, Gary L; Kotler, Philip; Moorthy K.Sridhar. 1992. *Marketing Models*. Prentice Hall. New Jersey
- Lovelock, Christopher, and Wirtz, Jochen.(2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (Six Edition). USA: Pearson International Edition
- Malhotra, Naresh. K. (2002). *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues (International edition)*. Canada: Prentice Hall International. Inc.
- Michailidis, Anastasios, and Chatzitheodoridis.(2006). Scenario Analysis of Tourism Destinations. *Journal of Social Sciences*. 2(2). 41-47.
- Mill, Robert Christie; Morrison, Alastair M. 2009. *The Tourism System. (sixth edition)*.USA: Kendall Hunt
- Middleton, Victor T.C. and Clarke,Jackie. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Mohamed, Badaruddin; Omar, Shida Irwana; Muhibudin, Masitah; Shamsudin, Nurhashikin. (2009). "Measuring The Competitiveness of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimensional Scaling Analysis". *APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality Trends*. p 230 - 239.
- Mill, Robert Christie; Morrison, Alastair M. (2009). *The Tourism System. (sixth edition)*.USA: Kendall Hunt
- 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. p.54 - 63.

- Morrisson, Alastair M; Hsieh, Sheauhsing, and O'Leary, Joseph T. (1994) "Segmenting The Australian Domestic Travel Market by Holiday Activity Participation. *The Journal of Tourism Studies*.Vol.5(1). 39-56
- Morgan, Nigel, and Pritchard, Annette. (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Shaw, Margaret.(1992). *Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*;15;2.pp 31-39.
- Picard, Michel.(1992). *Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pike, Steven, and Ryan, Chris. (2004). *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of cognitive, affective and conative perception*. *Journal of Travel Research*.42(4): 333-242.
- Pike, Steven (2008). *Destination Marketing: an intergrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism: Cultures and Behaviours*. UK: Elsevier Ltd.
- Ritchie, J.R, and Crouch, Geoffry I. (2010). *A Model of destination competitiveness/Sustainability: Brazilian perspectives*. *Revista de Administracao Publica*.44(5): 1049-66.
- Richardson, John I and Fluker, Martin.2004. *Understanding and Managing Tourism*.Australia: Pearson Education.
- Rodrigues, Ana Isabel., Correia, Antonia, and Kozak, Metin. *A Multidisciplinary Approach on Destination Image Construct*. (2011). *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*.6(3). 93-110.
- Rush, Roland T, and Zahorik, Anthony J.(1993). *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*.
- Stancioiu, Aurelia Felicia., Teodorescu., Pargaru, Ion., Vlodoi, Anca-Daniel., and Baltescu, Codruta.(2011). "The Image of the destination - a supporting element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia. *Theoretical and applied Economics*". 18(2): 139-152.
- Sudiarta, I Nyoman.(2010). *Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan*. In Ciwi (ed) *Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*.Denpasar. Udayana University Press.
- Sudiarta, I Nyoman (2011). *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. 16(2): 54-67
- Sudiarta, I Nyoman (2011). *Cruise Tourism: Persaingan Image, Value dan Branding Destinasi Wisata*. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 2(1):60-71
- Suprpti, Ni Wayan (2009). *Prilaku Pasca Pembelian: Sebuah Tinjauan Konsptual Untuk Peluang Penelitian*. *Jurnale Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume 3(1).pp. 1- 13.
- Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI Yogyakarta