

MARKETING ATTRACTIVENESS DAN MINAT (INTENTION) MEMPENGARUHI DESTINATION IMAGE DESA WISATA LEMPUR: SUATU KAJIAN PUSTAKA

Nor Qomariyah

Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Jambi

Email: norayyashareef@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the marketing attractiveness and intention through organic sources and induced sources for intention to return and willingness to recommend, on perceived destination image of Lempur as a rural tourism. Data were collected using a literature review of marketing attractiveness, intention and destination image. The marketing attractiveness of Lempur destination as an image destination is start from interconnection between visit intention and information sources as an influence on perceived destination image. Perceived 'positif value' destination image is found to predict intention. The variable is limited, just to examine of marketing attractiveness and destination intention for (positive perceived) of destination image potential tourists in Lempur rural tourism. Another variable and larger for sample can be used for future studies. Quantitative methods could be explored in future. It is expected to be reference for management resources, how the relation of marketing attractiveness, intention and destination image to increase visit intention and also create different image of Lempur destination in tourists mind. This study has based on the literature and a few of authors not have writing it to explain the conceptual determinants of marketing attractiveness, intention and destination image is a multidimensional concept.

Keywords: Marketing Attractiveness, Intention, Destination Image

PENDAHULUAN

Tourism attractiveness dan bagaimana didriver menjadi bagian dari wisata pedesaan telah banyak ditulis dalam berbagai penelitian (e.g. Buhalis, 2000; Crouch & Richie, 1999; Franch, Martini & Buffa, 2010; Hong, 2009; Ritchie & Crouch, 2000; Viassone, 2012; Weaver, 2012). Di Indonesia, perkembangan sektor pariwisata desa sendiri diprediksikan tumbuh sebesar 6,6% di tahun 2017 (www.kompas.com.2016), dan ditargetkan 100.000 homestay di 1902 desa wisata Indonesia sesuai dengan syarat 3 A: atraksi, aksesibilitas, dan amenitas sebagai leading sektor dengan jumlah investasi minimal US\$20 miliar (venuemagz.com.2017).

Selain itu, selama beberapa dekade terakhir secara universal terjadi peningkatan jumlah dan variasi tujuan wisata dalam *experinece* yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dunia pariwisata (*tourism competitiveness*)-(Cracolici & Nijkam, 2008; Gomezelj Omerzel, 2011; Ritchie & Crouch, 2000; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006; Villanueva Acuevas, 2011). Attractiveness sangat penting bagi destinasi wisata (Massida & Etzo, 2012) dan mengetahui fitur yang menarik untuk dituju, sehingga ini menjadi penting posisinya sebagai kunci dalam marketing attractiveness dalam desa wisata (Hong & Mei, Guo & Wei & Shu & Fen, 2007). Daya tarik wisata dan promosi yang dilakukan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan desa wisata agar dapat menarik minat wisatawan.

Minat yang mempengaruhi wisatawan dapat dijadikan acuan untuk para pelaku jasa pariwisata pedesaan dari mulai pemerintah setempat, penyedia jasa wisata, pengelola tempat wisata dalam menentukan kebijakan-kebijakan maupun keputusan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan itu sendiri, baik melalui pendekatan market driven maupun product driven (Batti dan Baiquni, 2013) dalam desa wisata.

Minat kunjungan wisatawan juga dapat dilihat, selain dari daya tarik, adalah *destination image* yang dipersepsikan oleh wisatawan. *Destination image* dalam wisata desa merupakan bagian dari pengalaman sejarah yang dikomunikasikan melalui pemasaran dengan beberapa media sosial sebagai strategi membangun '*image*' attractive dalam benak wisatawan (Ritchie and

Crouch; 1993, Squire, 1996; Cracolici, Nijkamp and Rietveld, 2008; Glinska and Florek, 2013). Destination image juga merupakan hal yang esensial dalam industri wisata desa, guna menghubungkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan dengan penyedia jasa wisata, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, efisiensi, equity dan harmoni dari partisipasi wisatawan (Timothy, 1998).

Desa wisata Lempur memiliki keindahan alam dan potensi wisata yang unik dan menarik. Bahkan saat ini sudah ada beberapa wisatawan mancanegara yang berkunjung sekitar 15-20 wisatawan/bulan, baik dari Italia, Jerman, Amerika hingga Belanda untuk menikmati obyek wisata yang ditawarkan, mulai obyek wisata alam seperti danau, jungle trekking dan agrotourism hingga wisata budaya (Goentoer, 2017). Pada penulisan kali ini, konsep marketing attractiveness dan minat dikaji dan didiskusikan guna melihat pengaruhnya terhadap destination image desa wisata Lempur melalui literature review.

KAJIAN PUSTAKA

Destination Image

Destination image merupakan konsep sikap yang terakumulasi dari seberapa keyakinan, gagasan dan kesan wisatawan dalam memandang destinasi wisata (Crompton, 1979). Kim dan Yoon (2003) menjelaskan bahwa pengaruh atribut *affective destination image* terdiri dari seberapa eksotisnya obyek wisata, keindahan pemandangan/spot, iklim, rekomendasi dan juga ketersediaan akomodasi. Atribut kognitif antara lain terdiri dari personal safety, restoran yang bagus, akomodasi yang sesuai, masyarakat yang ramah dan memiliki arsitektur yang unik. Peran utama destination image adalah mempengaruhi niat kunjungan wisatawan pada obyek wisata sebagai sebuah destinasi (Tapachai & Waryszak, 2000; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Mart, 2004; Chen & Tsai, 2007). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitiannya menemukan bahwa perilaku konsumen sebagai wisatawan bisa diprediksi dengan sikap mereka yang paling sering digunakan untuk menjelaskankorelasi antara tujuan wisata dan keputusan pilihan pada destinasi wisata.

Destination image juga merupakan konsep yang sudah ada dan sesuai tujuan *branding image and popular subjects* (Pike; 2010; King, Chen and Funk, 2015; Chew and Jahari, 2014). Gun (1998) menggambarkan dua konsep dalam melihat *destination image: organic* dan *induced*. *Organic image* dimana wisatawan berasimilasi terhadap informasi yang mencakup berbagai media, mulai dari geografis wilayah hingga *mass media* sebelum wisatawan melakukan kunjungan. *Induced image* terbentuk pada wisatawan ketika dipengaruhi oleh berbagai promosi yang gencar baik melalui iklan maupun tulisan diberbagai media massa, dan proses ini terjadi ketika wisatawan mencari sumber informasi berlibur. Karenanya, untuk membentuk *image* pada destinasi wisata, *marketer* harus fokus pada tampilan spot dan tulisan yang menarik, sehingga dapat membentuk proses asimilasi informasi pada *organic image*. Perubahan menarik saat ini adalah terjadinya *empirical advertisement* melalui agen promosi lokal, penyedia jasa transportasi serta kerjasama dengan pihak ketiga dalam membentuk *destination image*, dengan proses: *accumulation, modification, decision, travel to attraction, participation, return travel, new accumulation* (Jenkins, 1999).

Destination image juga didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk memanfaatkan waktu dan biaya berlibur, berdasarkan perspektif terhadap tujuan wisata, sense, pengetahuan dan pilihan informasi penting terhadap suatu tempat (Kavaratzis and Ashworth, 2004; Kotler and Gertner, 2004).

Untuk desa wisata Lempur, *destination image* belum dilakukan studi secara empiris. Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Goentoer, (2011) hanya melihat bagaimana hubungan SDM, infrastruktur dan pemerintah daerah dalam mendorong dan mempromosikan desa wisata Lempur. *Destination image* dalam hal ini dapat diukur dengan *empirical study: pertama*, menilai bagaimana wisatawan melihat tujuan wisata, *kedua*, bagaimana wisatawan menentukan tujuan yang ingin dicapai, *ketiga*, bagaimana pemasaran desa wisata yang dilakukan oleh management (Lembaga Musyawarah Desa Wisata), *keempat*, adakah perubahan yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga membentuk *image* dalam dirinya (Dolnicar and Grun; 2013) sebagai *personal factors* yang kemudian didukung oleh *stimulus factors* sehingga membentuk

destination image: perceptual cognitive, affective dan global (Crompton, 1979; Dann, 1996; Schroeder, 1996; Bolaglu and McCleary, 1999).

Intention

Banyak studi telah dilakukan dengan tujuan untuk mengukur *image destination* dengan visit intention (Court and Lupton, 1997; Chen dan Tsai, 2007; Çorbacı et al., 2008; Allameh et al., 2014; Pratminingsih, Rudatin dan Rimenta, 2014; Hallmann, Zehrer dan Müller, 2015; Tan dan Wu, 2016). Seluruh penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berdampak pada pilihan destinasi berlibur, proses wisatawan dalam mendapatkan informasi dan keinginan mengunjungi kembali pada destinasi wisata yang pernah dilakukan.

Positive image terbentuk sebagai hasil pengalaman perjalanan positif yang memastikan bahwa wisatawan menilai tujuan dan *destination image* positif yang berpengaruh pada tourism behavior dan berkontribusi dalam memastikan wisatawan akan mengunjungi destinasi wisata yang sama (Chi dan Qu, 2008). Intention di sisi lain juga terbentuk dari *cause-effect relationship* karena adanya kepuasan wisatawan atas destinasi wisata yang dikunjungi (Kozak and Rimmington; 2000, Bigné et al.; 2001, 2005, Gallarza and Saura, 2005; Yoon and Uysal; 2005, Um et al., 2006).

Intention dalam desa wisata merupakan dua elemen dasar terukur (Cronin and Tylor; 1992) yakni kembali mengunjungi destinasi wisata dan merekomendasikan kepada orang lain pada destinasi wisata yang sama. Tentunya hal ini diperoleh dari pengalaman yang dialami oleh wisatawan. Untuk itu penting kemudian melihat bagaimana perilaku wisatawan untuk melihat niat membeli ulang/mendatangi ulang destinasi wisata (*purchase intention*), *word of mouth* (apa yang diucapkan), loyalitas, *complaining behavior* dan *price sensitivity*. Semakin positif image wisatawan terhadap destinasi wisata, semakin positif juga nilai intensitasnya (Zeithaml, Berry & Parasuraman; 1996, Burton et al.; 2003)

Marketing Attractiveness

Attractiveness dalam pemasaran lebih dimaknai sebagai daya tarik dalam analisis strategis maupun manajemen yang ada didalamnya. *Market attractiveness is considered along with the competitive situation of the market and the competitiveness of enterprises and the national economy* (Daya tarik pasar dianggap sebagai situasi bersamaan antara daya saing pasar dan daya saing (perusahaan) dalam skala nasional) dengan melihat pada tiga klasifikasi: mega level, macro level dan mezo level (Bulatov; 1996, Gradov; 1999).

Kotler and Armstrong (2012), *marketing attractiveness* lebih melihat pada segmentasi pasar dengan melihat variabel *socio economic and psychographic*. Definisi lain juga diulas oleh Kotler (1997), *where market attractiveness is determined as the weighted sum of several factors. Among others, overall market size, market growth rate, historical profit margin and competitive intensity* (daya tarik pasar ditentukan sebagai jumlah tertimbang dalam beberapa faktor, yaitu *market size, market growth, historical profit margin*, dan intensitas persaingan).

Dalam konsep desa wisata lebih dimaknai sebagai *product and service* didalamnya dan diukur menggunakan 5 hal: *market size, market growth, profit levels, competitive rivalry, location*. Tentunya dalam *product and service rural tourism* terdapat 3 aspek utama;

- a) Atraksi, segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang, atau lebih dikenal sebagai objek wisata (*location*) yang terdapat pada suatu destinasi
- b) Amenitas, segala macam fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati obyek dan daya tarik wisata pada suatu destinasi dengan rasa aman dan nyaman (*homestay, transportation*, dan lainnya).
- c) Aksesibilitas, segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjangnya yang menjamin kemudahan wisatawan untuk menjangkau obyek wisata.

Kerangka Konseptual

Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya *marketing attractiveness* dan *intention* sebagai penentu sikap wisatawan dalam membentuk *destination image* (Tapachai & Waryszak, 2000; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Mart; 2004, Chen & Tsai; 2007). *Marketing attractiveness* juga sebagai salah satu pendorong dalam pengembangan atribut rural

tourism dengan adanya iklim, akomodasi, pemandangan, *traditional attraction and local food* (Heung *et.al.*, 2001) karena dapat memberikan pengalaman yang berbeda (Boniface, 2002) sekaligus mempelajari *local culture* (Shahrim, 2006)

Dalam studi ini peneliti melakukan kajian bagaimana *marketing attractiveness* dan minat dapat mempengaruhi *destination image* wisatawan terhadap desa wisata Lempur, dengan model kerangka berikut:

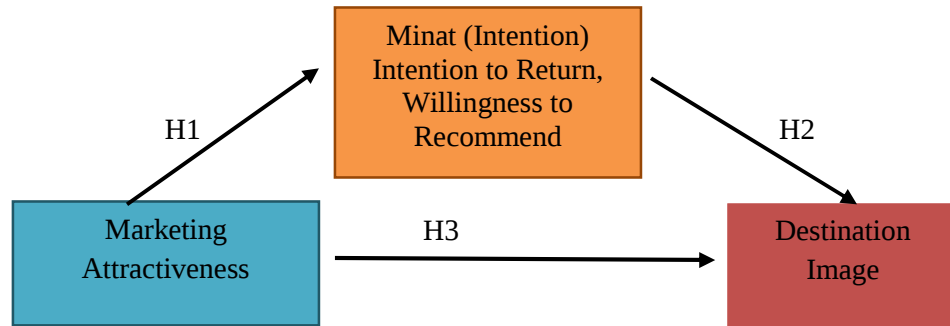


Figure 1: The proposed hypothetical model

H1: *Marketing attractiveness* berhubungan positif dengan *intention (intention to return and willingness to recommend)*

H2: *Intention (tourist visit intention)* berpengaruh positif terhadap *destination image*

H3: *Marketing attractiveness* secara positif terkait dengan *destination image*

Model ini memperlihatkan bagaimana konstruk pada variabel *marketing attractiveness* dan *intention* wisatawan terhadap destinasi Desa Wisata Lempur, sehingga mampu mempengaruhi *destination image*. Konstruk ini nantinya akan dianalisis melalui pendekatan study literatur, apakah memiliki pengaruh yang cukup signifikan atau tidak. *Marketing attractiveness* sebagai variabel (1) yang menggambarkan dimensi aksesibilitas, atraksi, dan amenitas pada desa wisata. Sedangkan *Minat (intention)* sebagai variabel (2) yang nantinya dilihat pada dimensi (Cronin and Tylor, 1992) yakni *intention to return and willingness to recommend*. Kedua konstruk ini digunakan untuk menganalisis apakah bisa mempengaruhi *destination image* (variabel 3) desa wisata yang ada di Lempur yang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh *perception and behavioral*.

Diskusi: Korelasi Marketing Attractiveness, Intention dan Destination Image

Dari berbagai teori yang dikemukakan sebelumnya, (Gunns, 1988) menggarisbawahi bahwa *marketing attractiveness* dalam destinasi wisata dapat dikembangkan melalui studi empiris dengan mengukur bagaimana wisatawan memperoleh informasi. Tentunya informasi menjadi kunci utama untuk menarik intensitas wisatawan sehingga membentuk positif image dalam destinasi wisata. (Govers *et al.*, 2007; Beerli dan Martin, 2004) juga menegaskan dalam studi sebelumnya bahwa sumber informasi yang diperoleh wisatawan menjadi antecedent untuk wisatawan melakukan *intention to return and willingness to recommend* melalui sumber informasi *organic* dan *induce*, sehingga membentuk *destination image* positif pada lokasi wisata, termasuk wisata pedesaan.

Dalam hal desa wisata Lempur, *induce information* yang digunakan sebagai *marketing attractiveness* melalui situs wild sumatra (www.wildsumatra.com) and explore kerinci (www.explorekerinci.com) terbukti mampu mendatangkan wisatawan potensial dari berbagai negara, Malaysia, Jerman, Italia, Belanda dan Amerika Serikat (Catatan Kunjungan Wisatawan Lempur, Pencagura Team, 2015-2017). Hal ini disebabkan dalam situs yang digarap oleh Lucke Martin ini, sudah tertera berbagai pilihan paket wisata, pilihan *tour guide*, travel dan akomodasi yang akan memandu dan melayani wisatawan dari berangkat, selama berlibur, hingga kembali ke tempat tujuan. Tentunya model integrasi komunikasi diatas, menjadi menarik bagaimana membangun kerjasama dalam lintas sektoral untuk wisata desa Lempur sebagai bentuk *marketing attractiveness* yang mampu mendorong intensitas wisatawan untuk melakukan

kunjungan pada lokasi-lokasi yang menarik minat, unik, aman, nyaman, selama mengunjungi destinasi wisata, sekaligus memperkuat *destination image* dan *visit intention* ditingkat wisatawan.

Kunci keberhasilan dalam *marketing attractiveness* terletak pada pemahaman wisatawan (positive-perceived), lifestyle, behavior sesuai dengan harapan dan juga kebutuhan mereka dalam berlibur. Dan tentu ini didukung dengan campaign positif ditingkat informasi serta penyadaran ditingkat masyarakat dan pemandu wisata yang terlibat sebagai komponen *service marketing triangle*.

Hipotesis awal pada study ini mungkin signifikan bagi akademisi maupun *marketer/rural tourism management*, **pertama**-dasar teoritis yang dapat dikembangkan bagaimana *rural tourism* dibangun melalui *market attractiveness* sehingga memiliki dampak pada *visit intention* sekaligus *competitiveness destination*, **kedua**-upaya managerial dari marketer/management pada *Lempur rural tourism* dalam mengembangkan *differential branding* guna meningkatkan *visit intention* dan *positive destination image*.

Tentunya studi pada *rural tourism* di wilayah lain, juga akan menghasilkan temuan yang berbeda dan variatif. Selain menggunakan *quantitative method* juga bisa menggunakan *qualitative method* agar lebih tereksplorasi dan lebih kaya dalam memahami *marketing attractiveness* dan *visit destination intention* sehingga membentuk *positive destination image*, selain mungkin menambahkan variabel lainnya seperti bagaimana *cultural image* dapat mendorong *tourist destination image* dan *visit intention* dalam desa wisata jika di-*compare* dengan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allamah, M.S., Pool, K.J., Jaber, A. Salehzade, R. & Asadi, H. 2014. Factors Influencing sport tourist revisit intention the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2): 191-207.
- Artuger, Savaz. and Cetinzo, Burcin Cevdet. 2017. The impact of destination image and the intention to revisit: a study regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*. Edition 13 (5): 82-96
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897
- Beerli, A., & Martin, J.D. 2004. *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
- Boniface, P. 2002. *Tasting tourism: Traveling for food and drink*, Ashgate Publishing, Burlington.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21: 97A-116.
- Chen, D.F., & Tsai, D.H. 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism Management*, 28, 1115-1122
- Corbaci, K., Tetik, D., Agdag, G., Celik, N. 2008. A study of Arab Tourist choose and revisiting intention for holiday on Mersin, Turkey destination. *Mersin Symposium Proceedings Book*, 19-22 November 2008. Vol 1, 2571-2585.
- Court B.C. and Lupton R.A. 1997. Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*. 36 (1): 35-43
- Crompton, L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cugno, Monica., Grimmer, Martin., and Viassone, Milena. 2012. *Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy*. www.anzam.org, p 2-4
- Crouch GI and Ritchie BJ. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137A52.
- Franch M, Martini, U. and Buffa F. 2010. Profili hard Apath e soft Apath dei Turisti 4L in Italia: risultati di un'indagine sui viaggiatori del CTS. DISA Working Paper.

- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. 2006. *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*. *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gunn, C. 1998. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Van Nostrand, New York, NY
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Muler, S. 2015. Perceived destination image: an image model for winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*. 5 (1): 94-106.
- Hong WC. 2009. *Global competitiveness measurement for the tourism sector*. *Current Issues in Tourism* 12(2): 105–132.
- Jenkins, O.H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images, *The International Journal of Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-15
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269
- Kim, H., & Richardson, S.L. 2003. *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237
- Kim, S. & Yoon, Y. 2003. The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Marketing*, 14(20), 1-22
- King, C., Chen, N. & Funk, C. D. 2015. Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. & Patti, C. 2010. *Consumer-Based brand equity for australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*, *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Phau, Ian. Shanka, Tekle. and Dhaya, Neema. 2009. *Destination image and choice intention of University student travellers to Mauritius*. Retrieved from Emerald Insight Research in Brief.
- Pratminingsih, A.S., Rudatin, L.C. & Rimenta, T. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: a Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5 (1): 19-24.
- Ritchie BJ and Crouch GI. 2005. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Shahrim, A. K., 2006. *Doctoral Dissertation. Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations.
- Tan, K-W., and Wu, E-C. 2016. An Investigation of the Relationship among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention. *Journal of Destination and Marketing Management*. 5 (3): 214-226.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 33-44.
- Um, S., et.al. 2006 "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Viassone M. 2012. *The role of the evaluation of tourist attractions by young people as a tool to develop provincial public strategies: The case of Cuneo's mountains*, *Proceedings of the 13th Workshop of Organizational Studies (WOA 2012)*, Verona, 28A29 May.
- Weaver DB 2012. Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence, *Tourism Management* 33: 1030A1037.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *The journal of marketing*, 31-46.
- Desa Wisata Inovatif Tingkatkan Kunjungan Wisata. 2017. www.kompas.com. Diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- Kementrian Pariwisata Targetkan 100.000 Homestay Desa Wisata. 2017. <http://venuemagz.com>. Diakses tanggal 10 Oktober 2017.