

## **POSITIONINGPENGEMBANGAN KAWASAN PESISIR DI KABUPATEN BADUNG SEBAGAI DESTINASI KREATIF DAN BERKELANJUTAN**

I Made Bayu Wisnawa<sup>1</sup>, Putu Agus Prayogi<sup>2</sup>, I Nengah Aristana<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen STIPAR Triatma Jaya

<sup>3</sup>Dosen STIE Triatma Mulya

### **ABSTRAK**

Penelitian dengan judul **POSITIONINGPENGEMBANGAN KAWASAN PESISIR DI KABUPATEN BADUNG SEBAGAI DESTINASI KREATIF DAN BERKELANJUTAN** bertujuan untuk memposisikan kawasan pesisir yang dijadikan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Badung, sehingga setiap kawasan pesisir akan mengetahui potensi serta kelemahan yang dimiliki serta keuntungan kompetitif yang dimiliki dengan mengembangkan suatu model penelitian dengan teknik *Multidimensional Scaling (MDS)* dan *Analysis Correspondence (ANACORR)*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 330 responden dengan *purposive sampling* yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, untuk diminta persepsinya terhadap *positioning* kompetitif daya tarik wisata kawasan pesisir di Kabupaten Badung, sehingga dapat diketahui posisi kompetitif daya tarik wisata yang ada pada kawasan pesisir yang ada di Kabupaten Badung, Bali. Adapun kawasan pesisir yang menjadi obyek penelitian ini terdiri dari 17 pantai, yakni : (i) Suluban, (ii) Nyangnyang, (iii) Padang-padang, (iv) Labuan Sait, (v) Batu Pageh, (vi) Samuh, (vii) Geger Sawangan, (viii) Nusa Dua, (ix) Tanjung Benoa, (x) Jimbaran, (xi) Kedonganan, (xii) Kuta, (xiii) Legian, (xiv) Peti Tenget, (xv) Canggu, (xvi) Seseh dan (xvii) Berawa. Setiap kawasan pesisir memiliki keunggulan yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga wisatawan akan memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan untuk memilih daya tarik yang dapat memuaskan pengalamannya. Hasil yang sudah diperoleh pada tahapan ini: (i) keseluruhan data sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, (ii) Potensi masing-masing pantai sudah terdeskripsi berdasarkan atraksi wisata, *amenities*, *ancelery*, dan aksesibilitas dan (iii) Berdasarkan atraksi wisata, sebanyak 52,84% memiliki potensi atraksi wisata selancar; 11,75% menyelam; 17,65% memancing; dan 5,88% untuk olah raga air, (iv) Berdasarkan daya tarik wisata, sebanyak 23,53% memiliki potensi terumbu karang, 5,88% potensi *sunrise spot*; 52,94% *sunset spot*; 58,82% memiliki pasir putih; 17,65% memiliki dinding tebing; dan 29,41% memiliki kawasan suci. (v) berdasarkan jenis wisata 47,06% berpotensi wisata budaya dan keseluruhan obyek memiliki potensi wisata alam. Penelitian selanjutnya melakukan analisis *MDS* dan *Anacorr* serta melakukan *focus group discussion*.

**Kata kunci** : kompetitif *positioning*, daya tarik wisata, strategi pengembangan

### **ABSTRACT**

*The study aims to reposition the coastal areas that serve as a tourist attraction in Badung, so that each coastal area will know the potential and weaknesses and competitive advantages owned by developing a model research techniques Multidimensional scaling (MDS) and Correspondence Analysis (ANACORR). This study used a sample of 330 respondents with purposive sampling consisting of foreign tourists and domestic tourists, to be asked their perceptions of positioning competitive tourist attraction of coastal areas in the regency of Badung, so it can be competitive position of tourist attraction that exist in coastal areas in Badung regency, Bali. As coastal areas become the object of this study consisted of*

17 beaches, namely: (i) Suluban, (ii) Nyangnyang, (iii) Padang-Padang, (iv) Labuan Sait, (v) Batu Pageh, (vi) Samuh, (vii) Geger Sawangan, (viii) Nusa Dua, (ix) Tanjung Benoa, (x) Jimbaran, (xi) Kedonganan, (xii) Kuta, (xiii) Legian, (xiv) Peti Tenget, (xv) Canggu, (xvi) Seseh and (xvii) Berawa. Each coastal area has different advantages from one another so that tourists will have many options in determining the appeal the decision to choose to satisfy his experience. The results that have been obtained at this stage: (i) all the data already meet the test validity and reliability, (ii) the potential of each beach already described based attractions, amenities, ancelyery, and accessibility and (iii) Based on tourist attractions, as many as 52 , 84% have a potential tourist attraction surfing; 11.75% dive; 17.65% of fishing; and 5.88% for water sports, (iv) Based on the tourist attraction, as much as 23.53% has the potential of coral reefs, 5.88% potential spot sunrise; 52.94% sunset spot; 58.82% have a white sand; 17.65% have a climbing wall; and 29.41% have a sacred area. (v) 47.06% based on the type of travel and overall tourism potential of cultural objects have the potential of nature tourism. Subsequent research analysis and Anacorr MDS and conduct focus group discussions.

**Keywords:** competitive positioning, tourist attraction, the development strategy.

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kabupaten di Bali yang menjadikan industri pariwisata sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat, Kabupaten Badung adalah salah satu Kabupaten di Propinsi Bali yang Pajak Hotel dan Restoran (PHR) mencapai 50,59% dari total Pendapatan Asli Daerah (PAD) kabupaten di Tahun 2014 ([www.bappeda.badungkab.go.id](http://www.bappeda.badungkab.go.id)). Data ini menunjukkan bahwa Kabupaten Badung sangat tergantung pada sektor pariwisata didalam menggerakkan sektor perekonomiannya.

Sebagian besar daya tarik wisata di Kabupaten Badung lebih banyak berada di kawasan pesisir (21daya tarik wisata), seperti pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung**

No	Daya Tarik Wisata	Lokasi (Desa, Kecamatan)	Area Geografis
1	Kawasan Luar Pura Uluwatu	Pecatu, Kuta Selatan	Pesisir
2	Pantai Suluban	Pecatu, Kuta Selatan	Pesisir
3	Pantai Nyang-nyang	Pecatu, Kuta Selatan	Pesisir
4	Pantai Padang-padang	Pecatu, Kuta Selatan	Pesisir
5	Pantai Labuan Sait	Pecatu, Kuta Selatan	Pesisir
6	Pantai Batu Pageh	Ungasan, Kuta Selatan	Pesisir
7	Pantai Samuh	Benoa, Kuta Selatan	Pesisir
8	Pantai Geger Sawangan	Benoa, Kuta Selatan	Pesisir
9	Pantai Nusa Dua	Benoa, Kuta Selatan	Pesisir
10	Pantai Tanjung Benoa	Tanjung Benoa, Kuta Selatan	Pesisir
11	Pelestarian Penyu Deluang	Tanjung Benoa Sari, Kuta Selatan	Pesisir
12	Taman Rekreasi Hutan Bakau	Jimbaran, Kuta Selatan	Pesisir
13	Pantai Jimbaran	Jibaran, Kuta Selatan	Pesisir
14	Garuda Wisnu Kencana	Tuban, Kuta Selatan	Bukan Pesisir
15	Pantai Kedonganan	Kedonganan, Kuta	Pesisir
16	Pantai Kuta	Kuta	Pesisir

17	Waterboom	Kuta	Pesisir
18	Pantai Legian	Legian, Kuta Selatan	Pesisir
19	Pantai Peti Tenget	Kerobokan	Pesisir
20	Pantai Canggu	Canggu, Kuta Utara	Pesisir
21	Pantai Seseh	Munggu, Kuta Utara	Pesisir
22	Pura Sada	Kapal, Mengwi	Bukan Pesisir
23	Kawasan Luar Pura Taman Ayun	Mengwi, Mengwi	Bukan Pesisir
24	Desa Wisata Baha	Baha, Mengwi	Bukan Pesisir
25	Bumi Perkemahan Blahkiuh	Blahkiuh, Abian Semal	Bukan Pesisir
26	Alas Pala Sangeh	Sangeh, Abian Semal	Bukan Pesisir
27	Tanah Wuk	Sangeh, Abian Semal	Bukan Pesisir
28	Air Terjun Nungnung	Pelaga, Petang	Bukan Pesisir
29	Wisata Agro Pelaga	Pelaga, Petang	Bukan Pesisir
30	Kawasan Luar Pura Puncak Tedung Petang	Pelaga, Petang	Bukan Pesisir
31	Pantai Berawa	Tibu Beneng, Kuta Utara	Pesisir
32	Kawasan Pura Keraban Langit	Sading, Mengwi	Bukan Pesisir
33	Monumen Tragedi Kemanusiaan	Legian, Kuta	Pesisir

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Badung, 2015

Hal ini tidak mengherankan mengingat sebagian besar kawasan pesisir di Kabupaten Badung memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Beberapa kawasan pesisir di Kabupaten Badung seperti Pantai Kuta, Pantai Nusa Dua merupakan kawasan pesisir yang menjadi primadona bagi para wisatawan untuk berlibur. Namun tidak semua kawasan pesisir di Kabupaten Badung aktifitas wisatanya berkembang. Kurang berkembangnya aktifitas wisata di beberapa kawasan pesisir ini bukan disebabkan karena tidak memiliki daya tarik atau potensi wisata, namun disebabkan oleh kurangnya informasi yang bisa diperoleh oleh wisatawan mengenai daya tarik yang dimiliki oleh kawasan pesisir tersebut. Keberadaan informasi mengenai daya tarik atau potensi yang dimiliki oleh suatu objek wisata menjadi hal yang sangat penting mengingat persaingan antar objek wisata didalam menarik minat kunjungan wisatawan semakin ketat.

Keberhasilan Pemerintah Kabupaten Badung dalam mengembangkan kepariwisataan di daerahnya merupakan harapan dari seluruh pemangku kepariwisataan di Bali maupun nasional. Hal tersebut dikarenakan pajak yang diperoleh akan digunakan untuk pembangunan nasional dan daerah, terlebih lagi Pemerintah Kabupaten Badung mengalokasikan dana untuk membangun kabupaten lainnya yang ada di Bali. Semakin besar pendapatan asli daerah Kabupaten Badung, tentunya secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Bali.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan didalam menawarkan produk wisata kepada para wisatawan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan kepariwisataan, Valentin, Roman dan Razvan, (2003:1) melalui riset pemasaran maka dapat diketahui profil wisatawan yang datang sehingga dapat dikumpulkan informasi yang dibutuhkan bagi manajemen dalam mengambil keputusan pada bidang pariwisata. Pemasaran mampu menghasilkan strategi seperti *positioning* yang mampu membedakan produk dengan kompetitor sehingga berakhir pada kepuasan pelanggan dan

pembelian ulang (Moore dan Helstein, 2009:1). Alat yang paling efektif untuk memasarkan pariwisata adalah *positioning* (Chacko,1997:1), lebih jauh digambarkan *positioning* digambarkan sebagai suatu aktifitas untuk menciptakan tempat yang memiliki keunikan dibenak dari konsumen potensial. Crouch dan Ritchie (2003:2) Dalam mensegmentasi produk, pemasar dapat melakukan pendekatan terhadap perilaku berdasarkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut (Kasali, 2001:358) menyatakan bahwa pendekatan manfaat memang agak unik dan karena itulah sering digunakan sebagai basis untuk merumuskan pernyataan *positioning*. Dalam strategi *positioning* itu, manfaat yang sangat istimewa menurut konsumen dapat ditonjolkan atau dijadikan jendela untuk membangun citra produk secara keseluruhan.

Sebuah destinasi wisata bergantung pada seberapa menghususnya produk wisata dan pencitraan yang bersih untuk menarik wisatawan agar mengunjungi destinasi tersebut. Pelanggan cenderung membuat perbandingan antar fasilitas, atraksi, dan standar pelayanan pada setiap destinasi (Laws,1995). Menurut Pritchard dan Havits (2006), wisatawan lebih cenderung memberikan peringkat penilaian yang lebih baik kepada destinasi wisata yang mereka kunjungi apabila pengalaman yang mereka dapatkan sudah memenuhi harapan-harapan mereka. Mayo dan Jarvis (1981) berpendapat bahwa pelanggan memilih destinasi diantara berbagai alternatif-alternatif pilihan dan melakukan evaluasi pada setiap alternatif sambil mempertimbangkan keuntungan-kuntungan yang akan dapat diperoleh dari masing-masing destinasi wisata. Pilihan pada produk dan pelayanan tertentu adalah hasil perbandingan dari persepsi atribut-atribut dari sekumpulan pilihan-pilihan pelanggan (Fishbein dan Ahjen dalam Laws 1995:13). Bagaimanapun sudah ditegaskan bahwa setiap wisatawan memiliki kesempatan dan kebebasan untuk memilih diantara sekumpulan pilihan destinasi wisata. Oleh karena Penulis tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan komponen permintaan atau wisatawan, bagaimana persepsi atau imajinasi mereka terhadap suatu destinasi dan bagaimana *positioning* suatu destinasi atau obyek wisata dibandingkan dengan destinasi atau obyek wisata yang lainnya dimana satu dengan yang lainnya memiliki posisi kompetitif baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, teknologi dan lingkungan

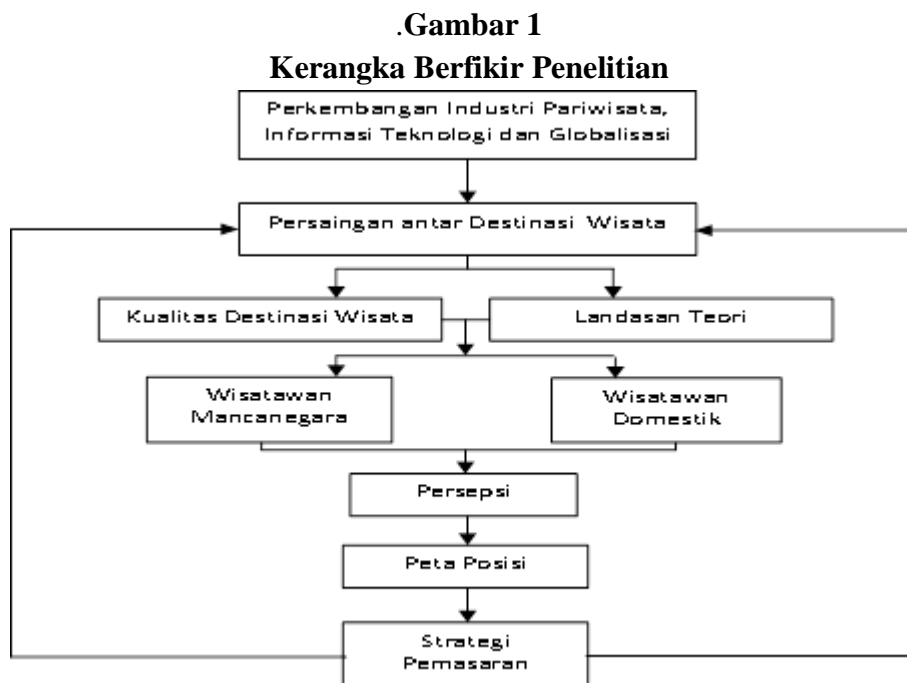
Penelitian mengenai kompetitif *positioning* pada destinasi wisata dilakukan oleh Kaczynsky dan Crompton (2004 :1) *Positioning* merupakan kunci dalam memenangkan persaingan melalui pencitraan produk yang membedakannya dengan pesaing pada *public park* dan agen rekreasi, Chen dan Tsai (2007), Chen dan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

Penelitian ini di danai oleh Kemenristek Dikti dalam skim Penelitian Hibah Bersaing pendanaan 2016. Jangka waktu penelitian direncanakan selama dua tahun.. Pada tahun pertama proses penelitian bertujuan untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : (i) Apakah potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan pesisir Kabupaten Badung ? (ii) Bagaimanakah potensi wisata yang dimiliki kawasan pesisir Kabupaten Badung dilihat dari

daya tarik wisata? (iii) Bagaimanakah potensi wisata yang dimiliki kawasan pesisir Kabupaten Badung dilihat dari jenis wisatanya?

## METODE PENELITIAN

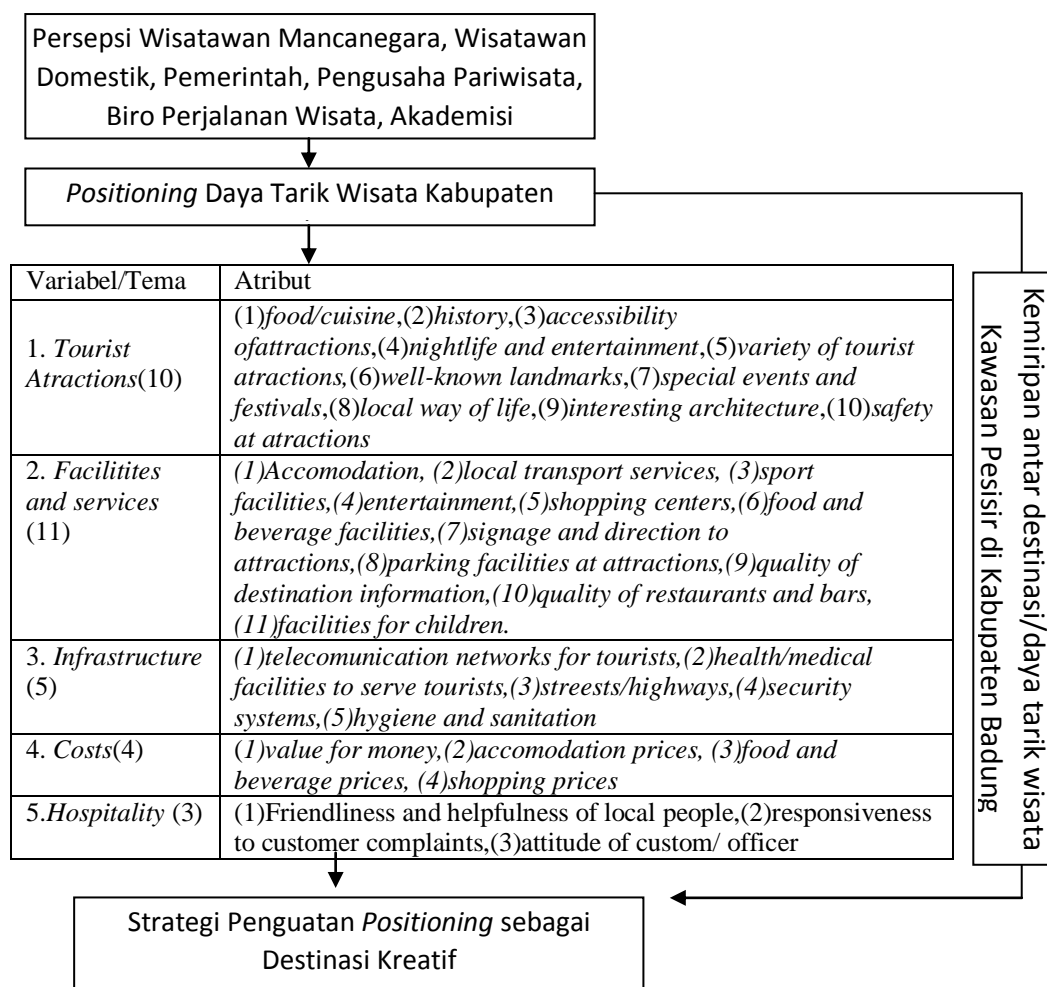
### Kerangka Berfikir



### Kerangka Konseptual

*Positioning* daya tarik wisata Kabupaten Badung sebagai destinasi wisata yang tepat dapat diketahui melalui persepsi wisatawan mengenai kemiripan daya tarik wisata kawasan pesisir Kabupaten Badung sebagai destinasi, serta melalui preferensi atribut – atribut destinasi wisata yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. Kondisi *positioning* daya tarik wisata sebagai destinasi wisata tersebut, digunakan untuk menentukan strategi yang dapat menguatkan *positioning* daya tarik wisata Kabupaten Badung sebagai destinasi. Strategi *positioning* daya tarik wisata Kabupaten Badung sebagai destinasi wisata juga harus didukung oleh kebijakan program bauran pemasaran yang sesuai, sehingga Pemerintah Kabupaten Badung mampu meningkatkan pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Badung. Mohamed, Badaruddin. et.al. (2009:230) mencoba mengidentifikasi persaingan pada *positioning* pada 11 kota di Malaysia, menggunakan konsep persaingan atau *competitiveness* dengan menggunakan 33 atribut pada gambar2 berikut ini:

**Gambar2. Kerangka Konseptual Penelitian**



### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* sebagai alat analisis sehingga dapat diketahui posisi kompetitif daya tarik wisata pada masing-masing kawasan pesisir di Kabupaten Badung yang didukung dengan metode *focus group discussion*. Dengan mengadopsi 33 atribut *positioning* yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Mohamed Badaruddin dkk (2009) Masing – masing kawasan pesisir akan dievaluasi dengan menggunakan analisis *Multidimensional scaling* (MDS) dan *Analysis Correspondence*, sehingga dapat diketahui posisi kompetitif tiap kawasan *pesisir* di Kabupaten Badung.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 17 kawasan pesisir di Kabupaten Badung, Bali yakni : 1)Pantai Suluban, 2)Pantai Nyang-Nyang, 3)Pantai Padang-Padang, 4) Pantai Labuan Sait, 5)Pantai Batu Pageh, 6) Pantai Samuh, 7) Pantai Geger Sawangan, 8) Pantai Nusa Dua, 9) Pantai Tanjung Bena, 10)Pantai Jimbaran, 11) Pantai Kedongan, 12) Pantai Kuta, 13) Pantai Legian, 14) Pantai Peti Tenget, 15) Pantai Cangu, 16) Pantai Seseh dan 17) Pantai Berawa. Penelitian akan dilaksanakan selama dua tahun dari Tahun 2015-2016 sampai dengan 2017-2018

## Penentuan Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu 1) data sekunder dan 2) data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari 1). Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, 2). Biro Pusat Statistik Provinsi Bali serta dari literatur melalui internet, koran dan buku bacaan serta artikel yang terkait dengan penelitian ini. Sedangkan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden serta observasi pada beberapa kawasan pesisir yang ada di Kabupaten Badung.

## Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah seluruh atribut yang digunakan untuk mengukur daya tarik wisata (Mohamed, 2009) yang terdiri dari 33 variabel, yakni :

1. *Food/cuisine*, adalah kualitas makanan pada destinasi wisata.
2. *History*, adalah nilai sejarah pada destinasi wisata
3. *Accessibility of attractions*, adalah akses menuju atraksi wisata pada destinasi
4. *Nightlife and entertainment*, adalah kehidupan malam dan hiburan malam
5. *Variety of tourist attractions*, adalah variasi atraksi wisata pada destinasi
6. *Well-known landmarks*, adalah tanda alam terkenal pada destinasi wisata
7. *Special events and festivals*, adalah even spesial dan festival
8. *Local way of life*, adalah pandangan hidup penduduk setempat
9. *Interesting architecture*, adalah arsitektur pada destinasi setempat
10. *Safety at attractions*, adalah keamanan atraksi wisata pada destinasi
11. *Accommodation*, adalah fasilitas akomodasi pada destinasi wisata
12. *Local transport services*, adalah pelayanan transportasi lokal pada destinasi
13. *Sport facilities*, adalah fasilitas olah raga pada destinasi wisata
14. *Entertainment*, adalah hiburan pada destinasi wisata
15. *Shopping centers*, adalah tempat perbelanjaan pada destinasi wisata.
16. *Food and beverage facilities*, adalah fasilitas makan dan minum
17. *Signage and direction to attractions*, adalah penunjuk jalan dan tanda
18. *Parking facilities at attractions*, adalah fasilitas parkir pada atraksi wisata
19. *Quality of destination information*, adalah kualitas informasi pada atraksi wisata
20. *Quality of restaurants and bars*, kualitas restoran dan bar
21. *Facilities for children*, fasilitas untuk anak anak
22. *Telecommunication networks for tourists*, jaringan telekomunikasi wisatawan
23. *Health/medical facilities to serve tourists*, fasilitas medis wisatawan
24. *Streets/highways*, kualitas jalan menuju dan setelah destinasi wisata
25. *Security systems*, sistem keamanan destinasi wisata
26. *Hygiene and sanitation*, Hygiene dan sanitasi pada destinasi wisata
27. *Value for money*, adalah nilai untuk uang pada destinasi wisata
28. *Accommodation prices*, adalah harga untuk fasilitas akomodasi
29. *Food and beverage prices*, adalah harga makanan dan minuman
30. *Shopping prices*, adalah harga untuk berbelanja pada destinasi

31. *Friendliness and helpfulness of local people*, persahabatan dan tolong menolong dari penduduk lokal/setempat pada destinasi wisata
32. *Responsiveness to customer complaints*, Kesigapan menangani keluhan tamu
33. *Attitude of custom/immigration officials*, Tingkah laku petugas layanan

### Populasi dan Sampel

Nargender (2003), Garson (2011) dan Malhotra (1996) dalam Listiandre (2011:40) menyatakan bahwa tidak ada batasan minimal jumlah sampel untuk penelitian yang menggunakan MDS namun dapat ditentukan dengan cara mengalikan lima dari jumlah variabel. Selanjutnya Sugiono (2005 : 102) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang layak dalam penelitian multivariat adalah 30 sampai dengan 500 responden, dan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini sebanyak 330 orang yang akan dibagi secara proporsional yakni 115 orang wisman dan 115 orang wisatawan domestik dengan metode *purposive sampling*. Keseluruhan responden, memiliki persyaratan pernah berkunjung atau mengetahui dengan baik ke-17 kawasan wisata di Kabupaten Badung yang menjadi obyek penelitian. Penyebaran kuisisioner ditujukan kepada wisatawan mancanegara yang termasuk dalam sepuluh (10) besar negara asal wisatawan dan 10 besar wisatawan domestik dari seluruh provinsi di Indonesia berdasarkan data kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Badung pada tahun 2014. Selain melalui penyebaran kuisisioner data juga diperoleh melalui kegiatan fokus grup sehingga diperoleh data tentang persepsi wisatawan terhadap kawasan pesisir yang ada di Kabupaten Badung.

### Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengecekan dan tabulasi data, kemudian dianalisis dengan menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*. *Multi Dimensional Scaling* menurut Malholtra (2010:350) adalah prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam sebuah display. Kuncoro (2003:244) menyatakan bahwa Skala Multidimensi (*Multi Dimensional Scaling*) dimaksudkan sebagai teknik untuk mengukur objek dalam ruang multidimensi berdasarkan kesamaan penilaian responden terhadap suatu obyek. Tujuan menggunakan MDS adalah untuk mentransformasi penilaian wisatawan atas kemiripan (*similarity*) atau preferensi destinasi wisata ke dalam jarak yang digambarkan dalam ruang multidimensional. Langkah-langkah dalam menggunakan alat analisis ini adalah sebagai berikut: 1) Formulasi Masalah, 2) Pemilihan Prosedur MDS, 3) Menentukan Jumlah Dimensi, 4) Menaksir nilai kehandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas).

Peta letak keunggulan variabel suatu destinasi wisata berdasarkan preferensi wisatawan dapat diketahui melalui *Correspondence Analysis*. Melalui MDS diharapkan akan didapatkan informasi tentang *positioning* kawasan pesisir Kabupaten Badung sebagai destinasi wisata kreatif dan berkelanjutan, serta preferensi keunggulan variabel yang dimiliki masing-masing kawasan pesisir sebagai destinasi wisata. Informasi inilah yang akan dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Bali melalui *Focus Group Discussion* untuk menguatkan *positioning*nya berdasarkan variabel-variabel yang dimiliki sebagai destinasi wisata.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kemajuan Tahapan Penelitian

Sampai saat ini telah dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 400 unit pada wisatawan di seluruh obyek penelitian. Namun kuisioner yang layak di rekap hanya sebanyak 200 lembar. Hal tersebut terjadi karena tidak semua bagian kuisioner diisi lengkap oleh wisatawan. Selain itu tidak mudah untuk mencari wisatawan yang pernah mengunjungi ketujuhbelas pantai yang ada di kawasan pesisir Kabupaten Badung.

Sebelum disebarkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu kepada 30 orang responden, dimana keseluruhan kuisioner valid (nilai korelasi pearson di atas 0,3) dan reliable (nilai korelasi person di atas 0,6).

Dari sisi kebangsaan, 125 orang (72,50%) berasal dari Indonesia, 32 Orang dari Australia (16,00%); 17 orang dari Italia (8,50%) dan Jerman 6 orang (3,00%). Rata-rata usia responden 27 tahun, dengan tujuan utama berlibur dan melakukan *sun bathing*. Namun beberapa melakukan *surfing* sebagai tujuan utamanya.

### Potensi wisata masing-masing Pantai di Kabupaten Badung

Dalam memetakan (positioning) pengembangan kawasan pesisir di Kabupaten Badung sebagai Destinasi Kreatif dan berkelanjutan maka digunakanlah pendekatan (4A). Menurut Medlik, 1980 ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness*; daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
2. *Accessibility*; dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata
3. *Amenities*; amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat merasakan kenyamanan dan tinggal lebih lama di DTW.
4. *Ancillary*; adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

Dari beberapa pendekatan diatas yang menjadi fokus dalam penelitian tahap pertama ini adalah memetakan (positioning) dari produk yang ditawarkan oleh masing-masing kawasan pesisir di Kabupaten Badung. Tahapan pertama yang dilakukan didalam memetakan produk yang ditawarkan oleh masing-masing kawasan pesisir adalah dengan cara mengelompokkan kawasan pesisir di Kabupaten Badung berdasarkan potensi yang dimiliki. Untuk lebih jelasnya mengenai pengelompokan Kawasan Pesisir di Kabupaten Badung berdasarkan potensi yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Pengelompokan Kawasan Pesisir di Kabupaten**  
**Berdasarkan Potensi Wisata yang dimiliki**

No	Nama Kawasan	Potensi yang Dimiliki	
		Alam	Budaya
1.	Pantai Suluban	ada	
2.	Pantai Nyangnyang	ada	
3.	Pantai Padang-padang	ada	
4.	Pantai Labuan Sait	ada	ada
5.	Pantai Batu Pageh	ada	
6.	Pantai Samuh	ada	ada
7.	Pantai Geger Sawangan	ada	ada
8.	Pantai Nusa Dua	ada	ada
9.	Pantai Tanjung Benoa	ada	
10.	Pantai Jimbaran	ada	ada
11.	Pantai Kedongan	ada	ada
12.	Pantai Kuta	ada	ada
13.	Pantai Legian	ada	
14.	Pantai Peti Tenget	ada	
15.	Pantai Canggu	ada	
16.	Pantai Seseh	ada	ada
17.	Pantai Berawa	ada	

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan kawasan pesisir Kabupaten Badung memiliki potensi wisata alam. Hal ini didukung terutama dari pasir pantai yang sebagian berwarna putih atau kuning; matahari yang bersinar sepanjang tahun; panorama laut yang indah; ombak yang mendukung aktifitas selancar. Beberapa pantai juga terdapat dinding-dinding yang curam menambah keindahan pemandangan. Dalam Tabel 2 terdapat delapan kawasan pesisir yang memiliki potensi wisata budaya, khususnya pada kehidupan nelayan, petani rumput laut dan upacara adat.

Selanjutnya pada Tabel 3 dapat dilihat pengelompokan kawasan pesisir berdasarkan jenis atraksi wisata yang ditawarkan. Atraksi selancar berpotensi pada sembilan kawasan (52,84%), menyelam pada dua kawasan (11,75%),memancing (17,65%) pada tiga kawasan dan olahraga air pada satu kawasan (5,88%).

**Tabel 3**  
**Pengelompokan Kawasan Pesisir di Kabupaten Badung**  
**Berdasarkan Jenis Atraksi Wisata yang ditawarkan**

No	Nama Kawasan	Jenis Atraksi			
		Berselancar	Menyelam	Memancing	Olahraga Air
1.	Pantai Suluban	ada			
2.	Pantai Nyangnyang	ada			
3.	Pantai Padang-padang	ada			
4.	Pantai Labuan Sait	ada			
5.	Pantai Batu Pageh				

6.	Pantai Samuh	ada		
7.	Pantai Geger Sawangan			
8.	Pantai Nusa Dua			
9.	Pantai Tanjung Benoa	ada	ada	ada
10.	Pantai Jimbaran		ada	
11.	Pantai Kedonganan		ada	
12.	Pantai Kuta	ada		
13.	Pantai Legian	ada		
14.	Pantai Peti Tenget	ada		
15.	Pantai Canggu	ada		
16.	Pantai Seseh	Ada		
17.	Pantai Berawa	ada		

Sumber : Hasil Penelitian,2016

Berdasarkan daya tarik wisata, sebanyak 23,53% memiliki potensi terumbu karang, 5,88% potensi *sunrise spot*; 52,94% *sunset spot*; 58,82% memiliki pasir putih; 17,65% memiliki dinding tebing; dan 29,41% memiliki kawasan suci. (v) berdasarkan jenis wisata 47,06% berpotensi wisata budaya dan keseluruhan obyek memiliki potensi wisata alam.

**Tabel 4**  
**Pengelompokan Kawasan Pesisir di Kabupaten**  
**Berdasarkan Daya Tarik Wisata yang ditawarkan**

No	Nama Kawasan	Daya Tarik yang Dimiliki						
		Terumbu Karang	Sunrise	Sunset	Pasir Putih	Hutan Mangrove	Dinding Tebing	Kawasan Suci
1.	Pantai Suluban			ada	ada		ada	
2.	Pantai Nyangnyang							
3.	Pantai Padang-padang	ada			ada		ada	
4.	Pantai Labuan Sait							
5.	Pantai Batu Pageh	ada			ada		ada	ada
6.	Pantai Samuh	ada			ada			
7.	Pantai Geger Sawangan				ada			
8.	Pantai Nusa Dua		ada		ada			
9.	Pantai Tanjung Benoa	ada			ada			ada
10.	Pantai Jimbaran			ada				
11.	Pantai Kedonganan			ada				
12.	Pantai Kuta			ada	ada			ada

13.	Pantai Legian	ada	ada
14.	Pantai Peti Tenget	ada	ada
15.	Pantai Canggalu	ada	ada
16.	Pantai Seseh	ada	ada
17.	Pantai Berawa	ada	

Sumber : Hasil Penelitian,2016

Berdasarkan potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing Objek Wisata pesisir di Kabupaten Badung, secara umum bentuk wisata yang bisa dikembangkan adalah wisata alam dan wisata budaya. Wisata alam merupakan jenis wisata yang dikembangkan dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki oleh suatu daerah. Sedangkan wisata budaya adalah jenis wisata yang memanfaatkan potensi budaya sebagai daya tarik wisatanya. Berdasarkan Potensi alam dan budaya yang dimiliki oleh masing-masing kawasan pesisir di Kabupaten Badung, maka pengelompokan (positioning) kawasan pesisir jika dilihat dari potensi alam dan budayanya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

**Tabel 5**  
**Pengelompokan Kawasan Pesisir di Kaupaten Badung**  
**Berdasarkan Jenis Wisata yang ditawarkan**

No	Jenis Wisata	Nama Objek Wisata	Daya Tarik
1	Wisata Budaya	1. Pantai Labuan Said	• Tempat Melasti (Upacara Adat)
		2. Pantai Samuh	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
		3. Pantai Nusa Dua	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
		4. Pantai Geger Sawangan	• Kehidupan Petani Rumput Laut
		5. Pantai Kuta	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
			• Upacara Adat
		6. Pantai Kedonganan	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
		7. Pantai Jimbaran	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
2	Wisata Alam	8. Pantai Seseh	• Kehidupan Masyarakat Nelayan
			• Upacara Adat
		1. Pantai Suluban	• Kegiatan Berselancar
			• Kegiatan Berjemur
		• Kegiatan Renang	
	2. Pantai Nyangnyang	• Kegiatan Berselancar	
		• Kegiatan Berjemur	
		• Kegiatan Renang	
	3. Pantai Padang-padang	• Kegiatan Berselancar	
		• Kegiatan Berjemur	
		• Kegiatan Renang	
	4. Pantai Kuta	• Kegiatan Berselancar	
		• Kegiatan Berjemur	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Renang</li> <li>• Melihat Sunset</li> </ul>
5. Pantai Legian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> <li>• Kegiatan Renang</li> <li>• Melihat Sunset</li> </ul>
6. Pantai Peti Tenget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> <li>• Kegiatan Renang</li> <li>• Melihat Sunset</li> </ul>
7. Pantai Canggu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> </ul>
8. Pantai Seseh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> </ul>
9. Pantai Berawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> </ul>
10. Pantai Batu Pageh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berselancar</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> <li>• Kegiatan Renang</li> </ul>
11. Pantai Samuh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Menyelam (Pengembangan Trumbu Karang)</li> </ul>
12. Pantai Nusa Dua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berjemur,</li> <li>• Berenang,</li> <li>• Menonton Sunrise</li> </ul>
13. Pantai Geger Sawangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berjemur</li> <li>• Berenang</li> <li>• Mengendarai Unta</li> </ul>
14. Pantai Berawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengendarai Kuda</li> <li>• Berjemur</li> </ul>
15. Pantai Canggu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menonton Sunset</li> <li>• Kegiatan Berselancar</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> </ul>
16. Pantai Labuan Said	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan Berenang</li> <li>• Kegiatan Berselancar</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> </ul>
17. Pantai Tanjung Bena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisata Tirta (snorkeling, parasailing)</li> <li>• Kegiatan Berenang</li> <li>• Kegiatan Berjemur</li> <li>• Kegiatan Menyelam</li> </ul>

Sumber : Hasil Penelitian,2016

Pada Tabel 5 dapat dilihat berdasarkan jenis wisata 47,06% berpotensi wisata budaya dan keseluruhan obyek memiliki potensi wisata alam.

## SIMPULAN

Pada tahap penelitian pertama ini, sudah mencapai target yang ditentukan dimana kuisisioner penelitian telah disusun dan disebarakan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data yang dihasilkan kuisisioner sudah valid dan reliabel.

Potensi masing-masing pantai sudah terdeskripsi berdasarkan atraksi wisata, *amenities*, *ancelery*, dan aksesibilitas dan (iii) Berdasarkan atraksi wisata, sebanyak 52,84% memiliki potensi atraksi wisata selancar; 11,75% menyelam; 17,65% memancing; dan 5,88% untuk

olah raga air, (iv) Berdasarkan daya tarik wisata, sebanyak 23,53% memiliki potensi terumbu karang, 5,88% potensi *sunrise spot*; 52,94% *sunset spot*; 58,82% memiliki pasir putih; 17,65% memiliki dinding tebing; dan 29,41% memiliki kawasan suci. (v) berdasarkan jenis wisata 47,06% berpotensi wisata budaya dan keseluruhan obyek memiliki potensi wisata alam. Penelitian selanjutnya melakukan analisis *MDS* dan *Anacorr* serta melakukan *focus group discussion*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Kemenristek Dikti yang telah mendanai penelitian ini. Tak lupa kepada Disparada Provinsi Bali dan Disparada Kabupaten Badung yang mendukung ketersediaan data yang dibutuhkan. Yayasan Triatma Surya Jaya dan STIPAR Triatma Jaya yang selalu mendukung kegiatan penelitian khususnya secara moril.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2009. *Indonesia di Peringkat 81 Pariwisata Dunia*. Kompas.com.htm. Kamis 5 Maret 2009. 11.45.wib.
- Anonim.2013.Obyek wisata di Kabupaten Badung.www.Badung.go.id
- Anuar,et.al.2012. *Understanding the Factors In fluencing Formation ofTourist Friendly Destination Concept*. Journal of Management and Sustainability Vol. 2, No. 1; March 2012
- Bonera,M .2008. The Vacation Decision Making Process: Tourism in The Garda Lake, Article in Convention 8Th Global Confrence on Business and Economics, Firenze, 18-19 October.ISBN:978-0-9742114-5-9.
- Calantone, Roger, Di Benedetto, Anthony and Bojanic, David.2006.*Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis*. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 25-32, Fall 1989. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=897202>
- Chacko,Harsha E. 1997.*Positioning a Tourism Destination To Gain A Competitive Edge*. [cited 26 Meret 2012) available from: <http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>. 9:14 PM
- Chamdani.2010.Pariwisata Mengikis Kemiskinan.Jakarta.Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan.
- Moore,C.M and Helstein Richard L.2009.*Positioning : The Importance of Marketing*, Charlottesville, Virginia : University of Virginia Darden School Foundation.
- Chen,C.F. dan Tsai,D.C.2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28(4),1115-1122
- Chen,J. dan Uysal,M.2002.*Market Positioning Analysis : A Hybrid Approach*. *Annals of Tourism Research*,29,987-1003
- Cooper,Chris, Fletcher,John, Gilbert,David and Wanhill,Stephen.1999. *Tourism Prnciples & Practice*. Pitman Publishing.
- Cooper, Donald and Shindler, Pamela,2001. *Business Research Methods*. Seventh Edition. USA:Mc GrawHill International Edition.
- Day,Joh,C.2002.*Zoning-Lessons from The Great Barrier Reef Marine Park*. Elsevier Ocean and Coastal Management 45 (2002) 139-156
- Fridgen,Josep D.1996. *Dimension of Tourism*. Michigan: Educational Institute.American Hotel & Lodging Association.Michigan.
- Goldner, Charles R and Ritchie J.R. Brent. 2006*Tourism: Principles.Practise, Philosophies*. (Tenth edition). Canada: John Wiley & Sons.

- Gomezelj, D.O. 2006. Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination, *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189
- Gee, Chuck Y; Maken, James; Choy, Dexter J.L. 1997. *The Travel Industry*. USA: Van Nostrand Reinhold
- Hanlan, J., and Kelly, S. 2005. *Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian tourist Destination*. *Journal of Vacation Marketing* 11 (2), 163-177
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Kim, S.S. dan Agrusa, J. 2005. Positioning of Overseas Honey Moon Destinations. *Annual of Tourism Research*, 30(4), 887-904
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium), Jakarta: Pearson Education dan Prehanlindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. (Bob Sabran, Penerj) Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 1996. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Laws, E. 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York : Routledge.
- Leiper, Neil. 2004. *Tourism Management. Australia*: Pearson Education.
- Lee, Seungwoo. John. 2011. Volunteer Tourist's Intended Participation: Using the Revised Theory of Planned Behavior. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University
- Liestiandre, Hanugerah Kristiono. 2011. *Analisis Positioning Bali Sebagai Destinasi Wisata*. (tesis) Denpasar: Universitas Udyana.
- Malhotra, Naresh. K. 2010. *Basic Marketing Research: application to contemporary issues* (International edition). Canada: Prentice Hall International. Inc.
- Marcussen, Carl. 2011. *Forming Groups of European Destinations – Using Factor Analysis and Multidimensional Scaling*. Budapest : Center for Regional and Tourism Research, www.crt.dk
- Matos, Nelson; Mendes, Julio da Costa; Valle, Patricia Oom do. 2011. The impact of Tourism Experiences in Destination Image The Case of The Algarve. Book of Proceeding Vol. II. International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve. Pp. 1057 – 1059.
- Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. 1981. *The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston : CBI Publishing Company
- Mohamed, Badaruddin; Omar, Shida Irwana; Muhibudin, Masitah; Shamsudin, Nurhashikin. 2009. *Measuring The Competitiveness of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimensional Scaling Analysis*: Paper disampaikan pada APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality Trends 9-12 Juli 2009. pp 230 – 239.
- Moscardo, Giana; Morrison, Alastair M; Cai, Liping; Nadkarni; O'Leary, Joseph T. 1996. *Tourist Perspectives on Cruising : Multidimensional Scaling Analyses of Cruising and Other Holiday Types*. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 7, No. 2. hal. 54 – 63.
- Prentice, Richard and Andersen, Vivien. 2003. *Festival as Creative Destination*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30. No 1. pp 7 -30
- Pritchard, M.P. dan Havitz, M.E. 2006. Destination Appraisal : An Analysis of Critical Incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46
- Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism: Cultures and Behaviours*. UK: Elsevier Ltd.

- Ritchie, Brent W and Palmer, Catherin. 2005. *Tourism Research Methods*. UK: CAB International.
- Sewoyo, Alfian. 2010. *Pariwisata Mengikis Kemiskinan*. Jakarta. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata.
- Shaw, Margaret. 1992. *Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics*. Journal of Hospitality & Tourism Research; 15; 2. pp 31-39
- Sudiarta, Nyoman, Suardana, Wayan, dan Ariana, Nyoman. 2012. *Kompetitif Positioning: Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Bali Sebagai Destinasi Kreatif (Aplikasi Analisis Multi Dimensional Scaling pada Kabupaten dan Kota di Bali)*, Denpasar : Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta
- Valentin, Hapenciu Cristian , Roman, Costică and Razvan, Viorescu. 2003. *Marketing Research - An Useful Instrument in the Study of Touristic Field*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1098305>
- Wall, Geoffrey and Mathieson, Alister. 2006. *Tourism: Change, Impact and Opportunities*. England: Pearson Education
- Zhou, Lichen. 2005. *Destination Attributes that Attract International Tourists to Cape Town*. Afrika Selatan : University of Cape Town