

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PARIWISATA PULAU BALI BAGI WISATAWAN ASING MENGUNAKAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**I DEWA MADE AGUNG KERTHA NUGRAHA  
200911034**

## ***ABSTRACT***

*Purpose – For the past decade, cultural resources and tourism have become inextricably linked throughout the world especially in developing countries. This study aims at determining the factors of Bali tourism marketing mix priority for foreign tourist.*

*Design/methodology/approach – The research applied quantitative method and employed an Analytical Hierarchy Process (AHP) for examining the dominant factors based on data collected from 97 foreign tourists who fulfilled the questionnaires.*

*Findings – The findings of the study reveal that marketing mix factors that has the highest value from foreign tourist about Bali tourism is the price factor with a weight of 0.200 followed by product factor (0,160), promotion factor (0,159), people (0,134), physical evidence (0,123), process (0,166), and the last position is place factor which has a weight of (0,107).*

***Keywords: marketing mix, tourism, tourist, factor analysis, analytical hierarchy process***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah salah satu dari beberapa sektor yang dijadikan andalan pemerintah dalam memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Pariwisata tidak hanya sebagai sumber perolehan devisa dalam pembangunan nasional, tetapi juga memberikan sumbangan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, meningkatkan pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperlerat serta memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

Persaingan di bidang pariwisata terjadi cukup ketat di kawasan Asia Tenggara mengingat telah diberlakukannya *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* bagi negara-negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Kompetisi antarnegara ASEAN cukup sengit mengingat negara-negara di kawasan tersebut relatif menjual daya tarik yang serupa karena kesamaan rumpun, akar sejarah, jejak budaya dan peradaban, serta kondisi alamnya.

Namun sayangnya, rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selalu kalah bila dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, dan Singapura. Indonesia hanya memiliki kunjungan wisatawan mancanegara yang lebih banyak diatas Brunei Darussalam dan Filipina yang sejak tahun 2002 telah memberlakukan AFTA. Sementara Kamboja, Laos, dan Vietnam yang baru akan melaksanakan AFTA secara penuh masing-masing pada tahun 2015 dan Myanmar pada tahun 2020 telah tumbuh menjadi negara pesaing baru.

Untuk pariwisata Indonesia sendiri, khususnya Pulau Bali, merupakan tujuan wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional. Dilihat dari segi objek wisatanya, Bali memiliki keunggulan dibandingkan dengan pulau lainnya. Tidak heran apabila kemudian Bali menjadi Pulau andalan bagi Indonesia dalam hal kepariwisataan. Belakangan ini sebuah majalah Travel internasional merilis 10 Pulau terindah di Asia untuk tahun 2012 versi pembacanya. Dalam sepuluh pulau tersebut, Bali menduduki peringkat pertama. Sedikitnya ada tujuh kriteria yang menjadi dasar penilaian pulau terbaik di Asia tahun 2012.

Untuk kondisi pariwisata Bali sendiri, saat ini Bali memang menduduki posisi teratas dalam peringkat destinasi pariwisata dunia, namun dengan tingginya posisi Pulau Bali dalam persaingan pariwisata internasional justru menjadi momen yang baik sekaligus berbahaya bagi Bali. Dikatakan berbahaya karena apabila Bali tidak terus berbenah serta berubah ke arah yang lebih baik melalui inovasi dan kreativitas dalam hal pariwisata, atau dalam kata lain tetap berada dalam *status quo*, maka para pesaing akan terus berlomba untuk menyaingi Bali.

Manajemen perubahan sangat dibutuhkan bagi Pulau Bali. Tingginya posisi Bali dalam persaingan pariwisata ini justru merupakan momen yang sangat baik untuk melakukan perubahan. Menurut (Sigmund, 2011) dalam strategi melakukan perubahan, kondisi terbaik suatu perusahaan atau organisasi untuk melakukan perubahan dan inovasi adalah ketika perusahaan berada dalam posisi puncak.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas maka peneliti mencoba untuk mengkaji faktor- faktor bauran pemasaran apakah yang menjadi prioritas bagi wisatawan asing mengenai pariwisata Pulau Bali.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor bauran pemasaran apakah yang menjadi prioritas bagi wisatawan asing mengenai pariwisata Pulau Bali.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Pariwisata

##### 2.1.1.1. Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti (1980), yang dimaksud dengan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain yang dimaksudkan bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang akan dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan itu guna bertamasya dan berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dan yang dimaksud dengan pariwisata menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

##### 2.1.1.2. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Spillane (1994), jenis-jenis pariwisata berdasarkan tujuan dan motivasi perjalanan dikelompokkan menjadi:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)
2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*culture tourism*)
4. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)
5. Pariwisata untuk urusan dagang (*business tourism*)
6. Pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*)

#### 2.1.2. Pemasaran

##### 2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

#### 2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012)

Dari definisi di atas, maka terdapat empat hal yang merupakan unsur pokok Konsep pemasaran yaitu (Kotler dan Armstrong, 2012) :

1. Fokus pasar
2. Orientasi pada pelanggan
3. Pemasaran terpadu
4. Profit melalui kepuasan pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa dengan konsep pemasaran, perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen sekaligus memperoleh laba. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan masyarakat, telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

#### 2.1.2.3. Management Pemasaran

Secara umum manajemen mempunyai empat fungsi pokok (Ebert/Griffin, 2009)

1. Mempersiapkan rencana/strategi (*Planing*) umum bagi perusahaan;
2. Melakukan pengaturan (*Organizing*) atas rencana/strategi tersebut;
3. Memimpin (*Leading*) memberi arahan dan memotivasi;
4. Mengontrol (*Controlling*), menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah: "Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi".

#### 2.1.2.4. Pemasaran Pariwisata

Krippendof dalam bukunya *Marketing et Tourism* memberikan batasan pengertian pemasaran pariwisata (Wahab, 1997) sebagai berikut : "Penyesuaian yang sistematis dan koordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan - kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai"

Interaksi antara produk dan pasar wisata sangat diperlukan agar pasar-pasar wisata dapat memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga kebutuhan wisatawan dapat dipenuhi. Batasan lain dari pemasaran pariwisata kemudian muncul, sebagai penyempurnaan batasan sebelumnya. Batasan tersebut (Wahab, 1997) adalah sebagai berikut : "Proses manajemen dimana organisasi pariwisata atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual

maupun yang potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan memengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai baik pada tingkat lokal, regional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka dengan tepat, dengan maksud untuk mencapai kepuasan optimal wisatawan, sehingga dengan demikian mereka dapat meraih sasaran-sasarannya”

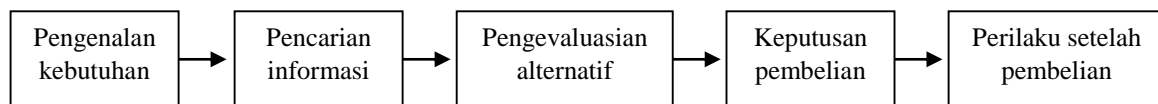
### 2.1.3. Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Shciffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa: “keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

#### 2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



### 2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Dalam kasus organisasi atau perusahaan jasa, strategi 4P ternyata tidaklah cukup komprehensif, oleh karena itu perlu ditambahkan 3P lagi yaitu: orang/masyarakat (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan proses (*Process*) (Valerie A. Zeithaml, 2009). Strategi 7P adalah strategi pemasaran untuk industri jasa seperti pariwisata. Dalam penelitian ini, 7P tersebut dianggap sebagai campuran elemen pemasaran pariwisata yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Berikut ini adalah uraian dari 7Ps

#### 2.1.4.1. Produk

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya: *core product, expected product, augmented product, dan potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen terhadap produk tersebut seperti *relaxation, leisure, heritage, adventure, and culture knowledge and experiences*. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan (*needs*) konsumen, tetapi juga keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) konsumen seperti destinasi wisata dan hotel yang bersih dan nyaman. Dari sinilah dimulainya *high value product*, kemudian merambah ke lapisan berikutnya (*argumented product*) dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen seperti *after sales guarantees, free breakfasts*.

#### 2.1.4.2. Tempat

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara online maupun offline. Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan membeli produk langsung kepada penyedia jasa, misalnya, hotel atau maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi, reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa pariwisata juga bias menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*. Hal ini menjadikan sistem distribusi dalam industri pariwisata yang rumit dan unik.

#### 2.1.4.3. Harga

Harga dalam kasus jasa lebih rumit daripada dalam kasus produk. Kebijakan harga adalah tindakan atau bimbingan filsafat yang membantu sebuah perusahaan bisnis untuk membuat keputusan harga lancar dan sempurna. (Sarker *et al*, 2012). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelanggan dapat memilih harga dalam industri pariwisata, memiliki pangsa tertentu yang mutlak mengenai pentingnya kebutuhan untuk mendefinisikan semua harga, nilai untuk uang, sehingga pelanggan dapat lebih berpartisipasi dalam pariwisata. Jadi, harga adalah kunci untuk strategi pemasaran dan bertindak tidak hanya sebagai senjata untuk melawan pesaing tetapi juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan harga yang digunakan dalam penelitian ini yakni (Stanton, 1998):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat

#### 2.1.4.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan bauran promosi ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain:

1. Personal Selling
2. Advertising
3. Public Relation

#### 2.1.4.5. Orang

Menurut (Zeithaml, 2009) yang dimaksud dengan orang adalah semua faktor orang yang memainkan sebuah bagian dalam penyaluran jasa dan demikian pengaruh persepsi konsumen yaitu, perusahaan personal, pelanggan, dan pelanggan dalam lingkungan jasa. Orang adalah salah satu dari elemen bauran pemasaran. Masyarakat di sini didefinisikan sebagai jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka

“orang” berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek “orang” yang memengaruhi konsumen sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008):

1. *Contractors*  
Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*  
Orang yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
3. *Influencer*  
Orang yang memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*  
Orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

#### 2.1.4.6. Proses

Proses didefinisikan sebagai prosedur-prosedur aktual, mekanisme-mekanisme, dan aliran aktivitas melalui sesuatu dimana jasa disampaikan, penyampaian jasa dan sistem operasi (Zeithaml, *et al.*, 2009). Karakteristik dari faktor proses yang ditawarkan kepada para konsumen adalah apakah pendekatan produk jasa tersebut *standardized* atau *customized*. Yang dimaksud dengan *standardized* adalah proses dimana jasa tersebut tidak dapat dinikmati sesuai dengan keinginan konsumen pribadi, namun sudah terstandarkan, yakni tidak dapat diubah sesuai dengan keinginan pribadi. Sedangkan yang dimaksud dengan *customized* adalah proses dimana jasa tersebut dapat dinikmati dan dikonsumsi sesuai dengan keinginan konsumen pribadi. Sebagai contoh, dua maskapai ternama yakni *Southwest* and *Singapore Airlines* memiliki model proses yang berbeda. *Southwest* merupakan maskapai *no-frills* (tidak tersedia makanan, tidak dapat memilih tempat duduk), merupakan maskapai dengan harga terjangkau yang pada umumnya melayani penerbangan jarak pendek. Semua bentuk jasa tersebut konsisten dan sesuai dengan *market position*. Sedangkan *Singapore Airlines* di lain sisi, fokus pada perjalanan bisnis dan konsen dengan pertemuan-pertemuan *traveler needs*, oleh karena itu proses jasanya sangat dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kedua maskapai tersebut merupakan maskapai sukses walaupun memiliki pendekatan proses jasa yang berbeda

Yang perlu digarisbawahi di sini adalah bahwa karakteristik proses ini bukan dilihat dari yang mana yang lebih baik atau tidak, melainkan mengenai preferensi konsumen untuk memilih proses jasa mana yang mereka inginkan

#### 2.1.4.7. Bukti Fisik

Sarker *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa bukti fisik dapat dengan mudah diasosiasikan dengan produk oleh para wisatawan. Namun dalam hal ini bukti fisik juga diartikan sebagai faktor pendukung untuk mendapatkan produk jasa tersebut.

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2009) yang dimaksud dengan bukti fisik adalah lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan beberapa komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja komunikasi jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Selain itu dapat juga digunakan untuk mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe berikut ini (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008)

1. Bukti Fisik Penting (*Essential Evidence*)

Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, susasana ruang tunggu yang mendukung, dan sebagainya. Hal ini dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

2. Bukti Tambahan (*Peripheral Evidence*)

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah nilai keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh: Supermarket yang memiliki harum roti dan sebagainya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pulau Bali. Terdapat banyak tempat wisata, keindahan alam, tingginya nilai-nilai budaya, agama, dan moral yang masih dipegang teguh oleh masyarakat Pulau Bali dan menjadikan Pulau Bali sebagai tujuan wisata yang tak henti-hentinya dikunjungi wisatawan mancanegara.

#### 3.2. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang memengaruhi terjadinya sesuatu.

#### 3.3. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Provinsi Bali dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2013.

#### 3.4. Objek Penelitian

##### 3.4.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah warga negara asing yang sedang dan pernah berkunjung ke Pulau Bali.



### 3.4.2. Sampel

Peneliti membagikan kuesioner kepada warga negara asing yang pernah dan sedang berlibur di Pulau Bali yakni di Kota Denpasar, Tabanan, Gianyar, Badung, meliputi *Spiritual Tourism, Temple, Lake, Ecotourism, Art and Culture, Art Villages, Historical Building, Shopping, Water Sport and Adventure*. Penelitian ini diperkirakan membutuhkan waktu sekitar dua minggu untuk mendapatkan 97 orang responden asing di Pulau Bali.

## 3.5. Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1. Teknik Pengambilan Sampel

Oleh karena populasi bersifat *infinite* atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan yang dijumpai.

### 3.5.2. Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba (1996) dalam Purnamasari (2011), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

Moe = Margin of error (Kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10 %)

Berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

## 3.6. Teknik Pengolahan Data

### 3.6.1. Teknik Pengolahan Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

#### 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap jenis dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

#### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala saaty.

#### 4. Pembuatan Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

#### 3.6.2. Teknik Pengolahan Data Kuantitatif

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Saaty yang diperoleh dari menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu persoalan keputusan adalah dengan membuat perlindungan berpasangan (*pairwise comparison*), yaitu setiap elemen dibandingkan berpasangan terhadap suatu kriteria yang ditentukan.

Skala Saaty menjelaskan nilai 1 – 9 yang ditetapkan bagi pertimbangan dalam membandingkan pasangan elemen yang sejenis di setiap tingkat hierarki terhadap suatu kriteria yang berada setingkat di atasnya. Pengalaman telah membuktikan bahwa skala dengan sembilan satuan dapat diterima dan mencerminkan derajat sampai mana mampu membedakan intensitas tata hubungan antar elemen. Skala Saaty dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Skala Banding Secara Berpasangan**

Tingkat Kepentingan	Definisi	Penjelasan
Nilai 1	Kedua faktor sama Pentingnya ( <i>equal impotance</i> )	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor yang lain ( <i>slightly more importance</i> )	Pengalaman dan penilaian sedikit mendukung satu elemen dibanding elemen yang lain
Nilai 5	Faktor satu esensial atau lebih penting daripada faktor lainnya ( <i>materially more importance</i> )	Pengalaman dan penilaian sangat kuat mendukung satu elemen dibanding elemen yang lain
Nilai 7	Satu faktor jelas lebih penting dari pada faktor lainnya ( <i>significantly more importance</i> )	Satu elemen dengan kuat didukung dan dominan terlibat dalam praktek
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting daripada faktor lainnya ( <i>absolutely more importance</i> )	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
Nilai 2,4,6,8	Nilai-nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan ( <i>compromise values</i> )	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
Nilai berkebalikkan	Jika untuk aktifitas <i>i</i> mendapatkan angka 2 jika dibandingkan dengan aktifitas <i>j</i> , maka <i>j</i> mempunyai nilai $\frac{1}{2}$ dibanding <i>i</i>	

### 3.7. Teknik Pengujian

#### 3.7.1 Uji Konsistensi dan Rasio

Salah satu keutamaan model AHP yang membedakannya dengan model-model pengambilan keputusan yang lainnya adalah tidak adanya syarat konsistensi mutlak. Dengan model AHP yang menggunakan persepsi *decision maker* sebagai inputnya maka ketidakkonsistenan mungkin terjadi karena manusia memiliki keterbatasan dalam menyatakan persepsinya secara konsisten terutama ketika harus membandingkan banyak kriteria. Berdasarkan kondisi ini maka *decision maker* dapat menyatakan persepsinya dengan bebas tanpa ia harus berpikir apakah persepsinya nanti akan konsisten atau tidak.

Pengukuran konsistensi dari suatu matriks itu sendiri berdasarkan atas *eigenvalue* maksimum. Thomas L. Saaty telah membuktikan bahwa Indeks konsistensi dari matriks berordo  $n$  dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut

- $CI$  : Rasio penyimpangan (deviasi) konsistensi (inconsistency index)
- $\lambda$  : Nilai eigen terbesar dari matrix berordo  $n$
- $N$  : Orde matrix

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n - 1)}$$

Apabila  $CI$  bernilai nol, maka matriks *pair wise comparison* tersebut konsisten. Batas ketidakkonsistenan (*inconsistency*) yang telah ditetapkan oleh Thomas L. Saaty ditentukan dengan menggunakan Rasio Konsistensi ( $CR$ ). Yaitu perbandingan indeks konsistensi dengan. Nilai random indeks ( $RI$ ) yang didapatkan dari suatu eksperimen oleh *Oak Ridge National Laboratory* kemudian dikembangkan oleh *Wharton School* dan diperlihatkan seperti tabel 3.1. Nilai ini bergantung pada ordo matriks  $n$ . Dengan demikian Rasio Konsistensi dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### Nilai Random Indeks

<b>n</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>RI</b>	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45

<b>n</b>	10	11	12	13	14	15
<b>RI</b>	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

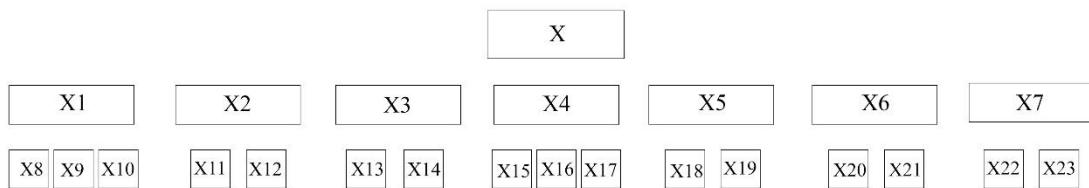
Bila matriks *pair-wise comparison* dengan nilai  $CR$  lebih kecil dari 0.100 maka ketidakkonsistenan pendapat dari *decision maker* masih dapat diterima, jika tidak maka penilaian perlu diulang.

#### 3.7.2 Analisis AHP

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode penelitian untuk pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks, tidak terstruktur, ke dalam bagian-bagian secara lebih terstruktur, mulai dari *goals*, *objectives*, kemudian *sub-objectives* lalu menjadi alternatif tindakan. Pembuat keputusan kemudian membuat perbandingan sederhana hirarki tersebut untuk memperoleh prioritas seluruh alternatif yang ada.

Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian ini untuk pengolahan data dengan menggunakan Metode AHP:

1. Menentukan tujuan berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan yang diambil adalah analisis faktor-faktor prioritas bauran pemasaran pariwisata Pulau Bali bagi para wisatawan asing dalam berlibur di Pulau Bali.
2. Menentukan kriteria, kriteria didapatkan dari hasil penelitian terdahulu serta buku teori yang terkait.
3. Menentukan alternatif. Alternatif ini juga didapatkan dari hasil penelitian terdahulu serta buku teori yang terkait.
4. Menyebarkan kuesioner kepada responden (*key-person*) yang mengalami langsung kepariwisataan Bali, dalam hal ini wisatawan asing yang sedang berlibur atau pernah berlibur ke Pulau Bali. Kriteria dan alternatif ini dapat disusun secara hierarki sebagai berikut



X: Tourism Marketing Mix Priority

X1: Product

X2: Price

X3: Place

X4: Promotion

X5: Process

X6: People

X7: Physical Evidence

X8: Core Product

X9: Expected Product

X10: Augmented

X11: Compatible Pricing

X12: Affordable Pricing

X13: Indirect

X14: Direct

X15: Advertisement

X16: Instructor Material

X17: Public Relation

X18: Standardized

X19: Customized

X20: Contractor

X21: Modifier

X22: Essential Evidence

X23: Peripheral evidence

5. Menyusun matriks dari hasil rata-rata yang didapat dari responden *key-person* dalam penelitian ini. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan aplikasi *Expert Choice* 11.
6. Menganalisis olahan dari *Expert Choice* Versi 11 untuk mengetahui hasil nilai inkonsistensi dan prioritas. Jika nilai konsistensinya lebih dari 0.10 maka hasil tersebut tidak konsisten, namun jika nilai tersebut kurang dari 0.10 maka hasil tersebut dikatakan konsisten. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui kriteria dan alternatif yang diprioritaskan

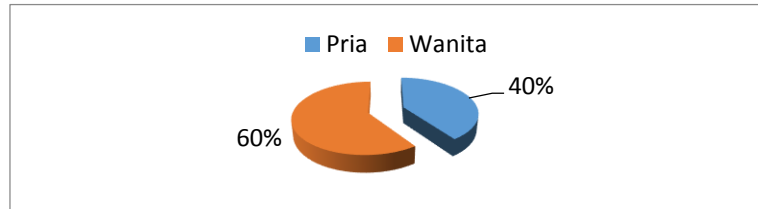
### 3.8. Analisis dan Pembahasan

#### 3.8.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

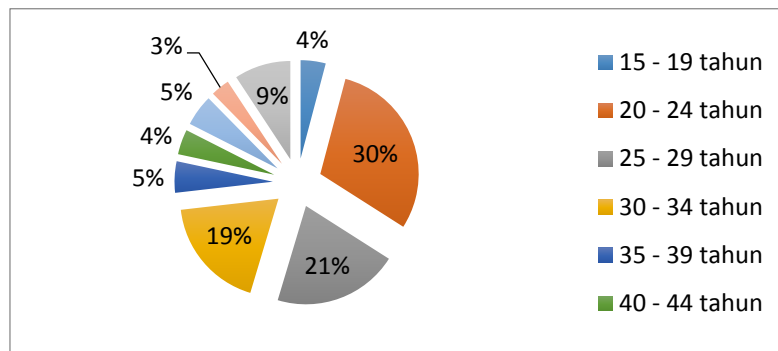
Bali adalah salah satu dari ribuan pulau yang merupakan bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. Karena fitur yang unik, Bali telah menjadi tujuan utama bagi wisatawan dari seluruh dunia, yang telah memilih untuk melakukan perjalanan ke daerah tropis Asia.

#### 3.8.2. Profile Responden

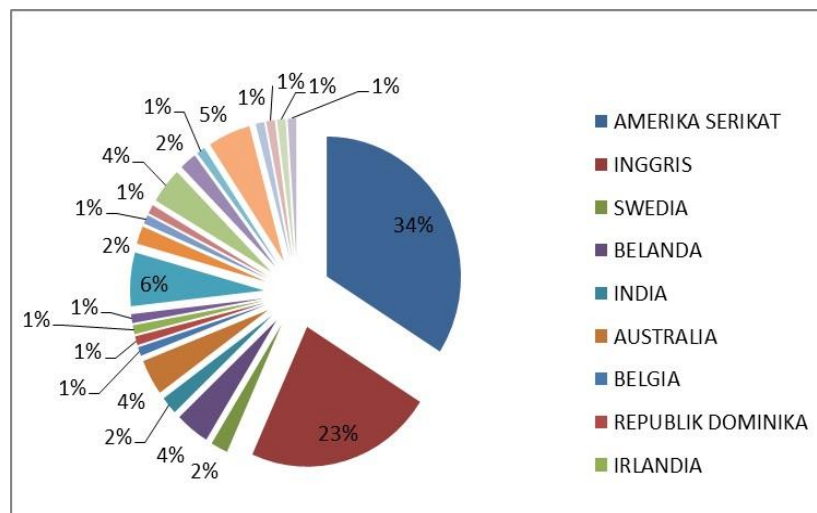
##### 1) Jenis Kelamin Responden



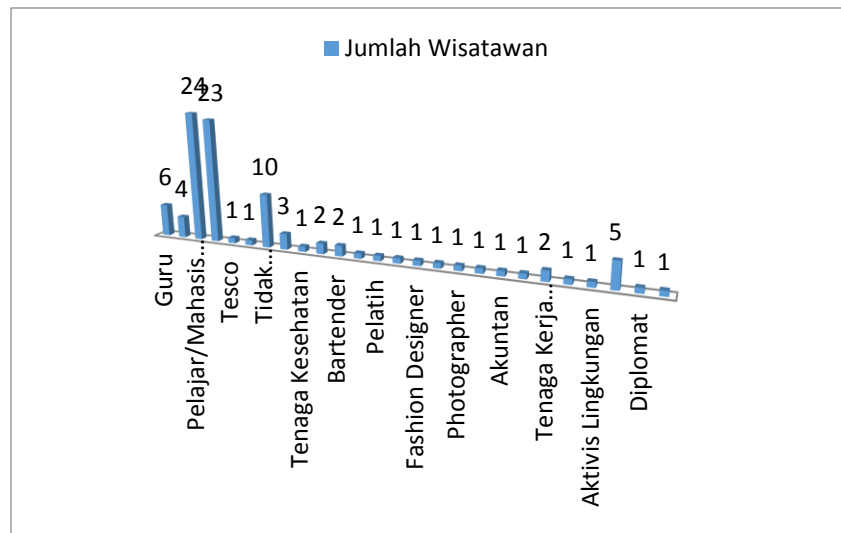
##### 2) Usia Responden



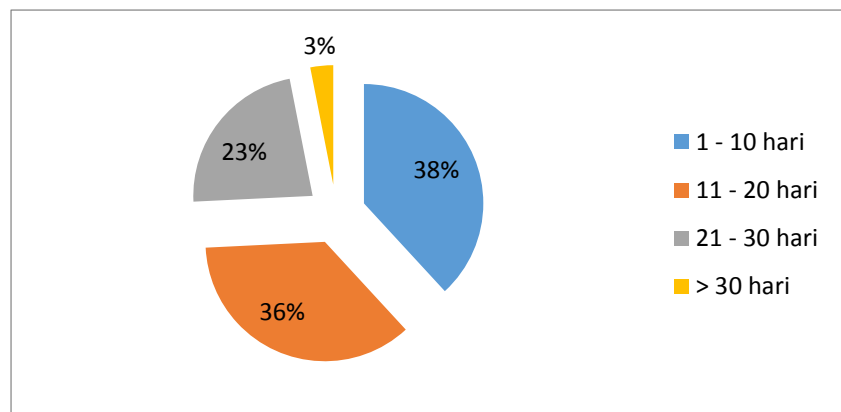
##### 3) Negara Asal



#### 4) Jenis Perkerjaan



#### 5) Lama Tinggal



#### 3.8.3. Pembahasan Analisis AHP

Analisis AHP digunakan untuk mengetahui prioritas faktor yang menentukan para wisatawan asing berlibur ke Pulau Bali. Penetapan kriteria diperoleh dari hasil pengkajian melalui buku-buku literatur pemasaran dan pariwisata. Dari hasil pengkajian tersebut, diperoleh hasil bahwa dalam rangka mengetahui faktor yang memengaruhi para wisatawan asing berlibur ke Pulau Bali dapat ditempuh melalui tujuh kriteria, yakni:

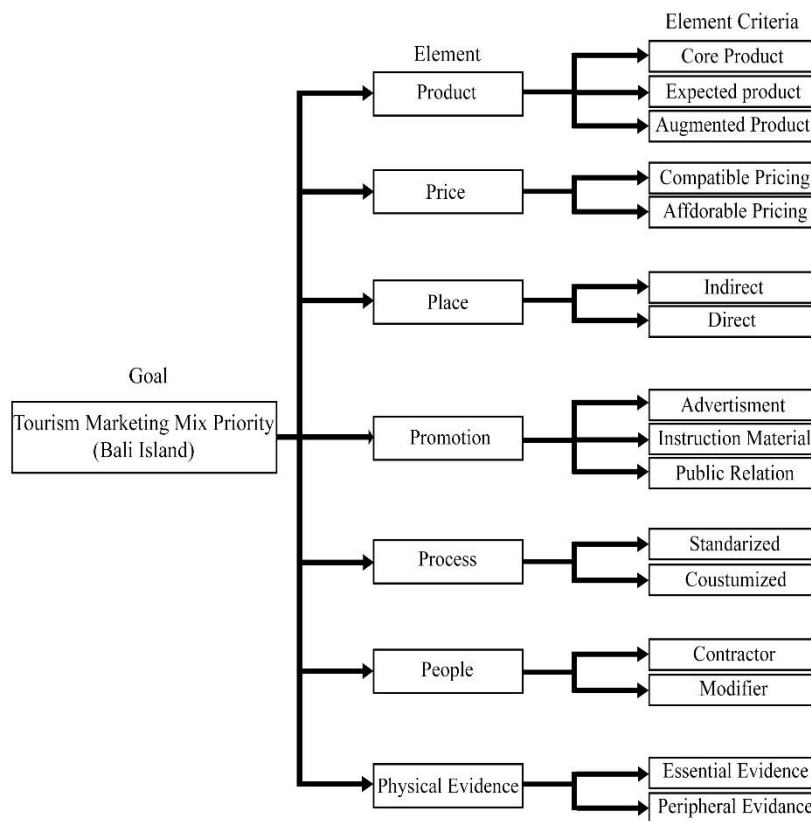
1. Faktor Produk;
2. Faktor Harga;
3. Faktor Tempat;
4. Faktor Promosi;
5. Faktor Proses;
6. Faktor Orang;
7. Faktor Bukti Fisik;

Seperti halnya penentuan kriteria, alternatif atau yang digunakan dalam penelitian ini juga berasal dari pengkajian melalui buku-buku literatur pemasaran dan pariwisata. Dari hasil pengkajian tersebut, diperoleh alternatif yang bisa digunakan guna mengetahui lebih dalam dan tajam faktor apa yang memengaruhi wisatawan asing untuk berlibur ke Pulau Bali:

1. Produk Inti (*Core Product*);
2. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*);
3. Produk Tambahan (*Augmented Product*);
4. Langsung (*Dirrect*);
5. Tidak Langsung (*Indirect*);
6. Iklan (*Advertising*);
7. Bahan Instruksi (*Instructional Material*);
8. Pemberitahuan dan hubungan masyarakat (*Public Relation*);
9. Standar (*Standardized*);
10. *Customized*;
11. Pengkontak secara intens (*Contractors*);
12. Penghubung secara langsung (*Modifier*);
13. Bukti Utama (*Essential Evidence*);
14. Bukti Tambahan (*Peripheral Evidence*).

Jika disusun dalam sebuah hirarki, maka akan diperoleh dua tingkatan yakni kriteria dan alternatif sebagaimana yang ada pada gambar berikut:

### Hirarki Bauran Pemasaran Pariwisata



Langkah penentuan prioritas faktor yang memengaruhi wisatawan asing berlibur ke Pulau Bali, diperlukan penilaian dari responden dalam hal ini wisatawan asing itu sendiri. Alat analisis yang digunakan untuk mengolahnya adalah aplikasi *Expert Choice* versi 11.

Tahap satu, menganalisis elemen dari seluruh kriteria yang menjadi prioritas bagi wisatawan asing dalam berlibur di Pulau Bali..

### Prioritas Faktor Kriteria Bauran Pemasaran Keseluruhan terhadap Tujuan Berlibur di Pulau Bali



Sumber data: diolah

Berdasarkan pengolahan AHP, diketahui bahwa faktor kriteria yang memiliki nilai paling tinggi adalah faktor harga dengan nilai 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga lah yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi para wisatawan asing dalam melakukan kegiatan wisata di Pulau Bali. Harga dinilai merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan melalui pendapatan yang diperoleh dari penetapan harga. Penetapan harga yang tepat, baik berdasarkan tingkat persaingan maupun berdasarkan kesesuaian harga dengan mutu produk diperlukan agar dapat tercapai tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing.

Posisi kedua diduduki oleh faktor kriteria produk setelah faktor kriteria harga dengan bobot sebesar 0,160. Sebagai sebuah pulau dengan predikat Pulau Terindah di Asia untuk destinasi pariwisata menurut majalah travel internasional 2012, tentunya tidak ada keraguan lagi akan produk wisata yang ditawarkan sehingga dapat menarik begitu banyaknya wisatawan asing untuk berlibur ke Pulau Bali. Diharapkan dengan semakin giatnya pihak-pihak terkait untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk wisata yang ditawarkan akan menarik semakin banyaknya wisatawan asing untuk berlibur ke Pulau Bali.

Faktor kriteria promosi menempati prioritas ketiga dari prioritas bauran pemasaran terhadap tujuan berlibur ke Pulau Bali dengan bobot 0,159. Para wisatawan asing menilai bahwa promosi memegang peranan cukup penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk berlibur ke Pulau Bali.

Prioritas keempat bauran pemasaran dengan terhadap tujuan berlibur ke Pulau Bali adalah orang atau sumber daya manusia dengan bobot 0,134. Faktor sumber daya manusia merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran, sebagai usaha yang menawarkan jasa, sumber daya manusia merupakan faktor yang menentukan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan oleh tempat wisata. Oleh karena itu Pulau Bali juga perlu memerhatikan strategi orang dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.

Faktor kriteria *physical evidence* mendapat prioritas kelima terhadap tujuan berlibur ke Pulau Bali dengan bobot 0,123. Bukti fisik merupakan fasilitas yang



mendukung keberadaan sebuah destinasi wisata. Semakin lengkap fasilitas suatu destinasi wisata, maka akan memberikan kepuasan kepada pengunjung terhadap fasilitas yang tersedia sehingga diharapkan akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan informasi yang baik kepada kerabat, teman maupun masyarakat lainnya tentang keunggulan pariwisata Pulau Bali.

Posisi keenam diduduki oleh faktor kriteria proses terhadap tujuan berlibur ke Pulau Bali dengan bobot 0,116. Proses merupakan faktor yang harus perlu diperhatikan agar pengunjung merasa puas terhadap proses pelayanan yang diberikan. Keberhasilan suatu proses juga akan mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan atau dalam hal ini adalah para penyedia wisata yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing.

Faktor kriteria yang paling rendah adalah faktor kriteria tempat atau aliran distribusi (*channel*) dengan nilai 0,107. Melihat pada kondisi pariwisata Pulau Bali sendiri yang erat dengan perkembangan dunia internasional, tentu saja sudah tidak terelakan lagi bahwa telah banyak usaha (*indirect distribution*) biro wisata di Pulau Bali yang saling berkompetisi menarik wisatawan asing untuk berlibur. Adapun diantara mereka yang tetap giat mempromosikan produk wisatanya dengan tidak melalui perantara atau dengan kata lain mereka menjualnya secara langsung. Dari semua produk wisata yang disalurkan baik secara langsung (*direct distribution*) maupun tidak langsung (*indirect distribution*) kepada wisatawan asing, dan semakin majunya teknologi dan informasi, diharapkan hal ini dapat mempermudah para penyedia wisata untuk dapat terus mengembangkan saluran distribusi produk yang dimilikinya guna terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing yang berlibur ke Pulau Bali.

Dari penjabaran angka di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor murah atau mahal nya harga suatu pariwisata untuk dapat dinikmati merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi para wisatawan asing dalam menentukan kunjungan wisata ke Pulau Bali. Dengan kata lain, Harga pariwisata di Pulau Bali masih masuk dalam kategori kompetitif atau murah untuk dapat dinikmati sehingga mereka tertarik untuk berlibur.

Untuk menjaga atau bahkan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan asing di Pulau Bali tentunya diperlukan kerja sama yang memadai dari seluruh pihak terkait agar tingkat persaingan harga pariwisata Bali tetap sehat dan berada dalam tingkat wajar. Diperlukan pengawasan yang menyeluruh pula agar persaingan sehat dapat terus terjalin.

Untuk faktor tempat (*channel*) yang dalam hal ini merupakan saluran distribusi dimana produk pariwisata disalurkan yang terjadi adalah sebaliknya, hasil kalkulasi data di atas menunjukkan bahwa faktor saluran distribusi memiliki nilai terendah yakni sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa faktor saluran distribusi menjadi faktor yang paling tidak dominan diantara faktor lainnya sebagai pertimbangan para wisatawan asing dalam melakukan pengambilan keputusan untuk berlibur ke Pulau Bali.

Tahap 2, menentukan prioritas alternatif untuk masing-masing kriteria dari kriteria produk sampai dengan bukti fisik. Hasil pengolahan AHP adalah sebagai berikut

### Prioritas Elemen Kriteria Produk terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali

<b>Expected Product</b>	<b>.347</b>	
<b>Augmented Product</b>	<b>.344</b>	
<b>Core Product</b>	<b>.309</b>	
<b>Inconsistency = 0.00143</b>		
<b>with 0 missing judgments.</b>		

Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran produk pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *expected product* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen kriteria bauran pemasaran produk lainnya dengan bobot 0,347. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *augmented product* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,344 yang kemudian diikuti oleh elemen kriteria bauran pemasaran *core product* sebagai prioritas terakhir dengan bobot sebesar 0,309.

Dalam ranah manajemen pemasaran yang dimaksud dengan produk itu sendiri adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya: *core product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, jika dikaitkan dengan jasa pariwisata maka produk ini untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan seperti *relaxation*, *leisure*, *heritage*, *adventure*, dan *culture knowledge* serta *experiences*. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan (*needs*) wisatawan, melainkan juga keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) wisatawan. Dengan kata lain, yang dimaksud *expected product* adalah satu kesatuan atribut produk dan kondisi normal yang wisatawan harapkan dan setuju saat membeli suatu produk wisata, sebagai contoh wisatawan pada umumnya mengharapkan fitur tertentu di tempat penginapan atau tempat wisata yang terdapat dari bagian dari suatu paket wisata itu sendiri seperti tempat wisata yang nyaman dan bersih. Dan jika di penginapan yakni kamar yang bersih, spre, handuk, perlengkapan lainnya seperti tempat gantungan dan ruangan privasi.

Kemudian merambah ke lapisan berikutnya yakni *argumented product* dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh wisatawan. Pada intinya yang dimaksud dengan *augmented product* adalah produk yang melampaui harapan wisatawan untuk mendapatkan sesuatu yang ekstra dan diinginkan. Sebagai contoh tingkat layanan yang disediakan oleh staf di biro perjalanan atau hotel yang mengatur pemesanan dan cara operator tur menangani keluhan wisatawan. Semua layanan inilah yang dimaksud sebagai "nilai tambah" dari suatu produk wisata.

Dari keseluruhan elemen kriteria produk tersebut jika dikaitkan dengan hasil olahan data mengenai tingkat prioritas masing-masing, maka dapat dilihat bahwa kondisi pariwisata Pulau Bali, khususnya bila ditinjau dari segi produk wisata ditemukan bahwa terdapat kecenderungan bagi wisatawan asing lebih memprioritaskan elemen *expected product* dibandingkan dengan *augmented product* dan *core product*. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun Pariwisata Bali memiliki *core product* yang sangat

memukau sebagai destinasi wisata untuk dapat merasakan *relaxation, leisure, heritage, adventure*, dan mempelajari *culture knowledge* baru dengan keindahan alam serta ke-eksotisan daerahnya yang dapat menarik banyak wisatawan asing, namun tidak dapat dipungkiri bahwa para wisatawan juga tetap mengharapkan suatu kesatuan atribut produk wisata dalam kondisi normal (*expected product*) seperti layaknya suatu destinasi wisata yakni tempat wisata yang nyaman dan bersih. Begitu pula di tempat penginapan, memiliki kamar yang bersih, spre, handuk, perlengkapan lainnya seperti tempat gantungan dan ruangan privasi

Dan yang terakhir adalah *core product*. *Core product* sendiri justru menjadi prioritas terakhir bagi para wisatawan asing dari semua elemen kriteria produk wisata Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dasarnya *core product* dari pariwisata Pulau Bali sendiri tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam kondisi pariwisata Bali. Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan hal ini dapat terjadi, bukan karena minimnya kualitas dari *core product* pariwisata Pulau Bali sendiri, melainkan jika merujuk pada majalah travel internasional yang merilis sepuluh pulau terindah di Asia untuk tahun 2012, Pulau Bali justru menduduki peringkat pertama diantara pulau-pulau lainnya yang diikuti oleh Pulau Phuket di Thailand dan seterusnya sampai pada posisi terakhir yang ditempati oleh Pulau Mindanao di Filipina. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebenarnya sudah tidak terdapat keraguan akan kualitas dari *core product* Pulau Bali sendiri bagi para wisatawan asing sebagai destinasi wisata, melainkan terdapat beberapa hal lain dari elemen kriteria produk yang menjadi pertimbangan utama bagi mereka yakni elemen *expected product* sebagaimana yang telah dikemukakan di atas.

### Prioritas Elemen Kriteria *Price* terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali



Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran *price* pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *affordable pricing* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen kriteria bauran pemasaran lainnya dengan bobot sebesar 0,535. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *compatible pricing* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,465.

Harga dalam kasus jasa khususnya pariwisata memang lebih rumit dibandingkan dalam kasus produk. Harga itu sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelanggan dalam hal ini para wisatawan dapat memilih harga dalam industri pariwisata, memiliki pangsa tertentu yang mutlak mengenai pentingnya kebutuhan untuk mendefinisikan semua harga, nilai untuk uang, sehingga wisatawan dapat lebih berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Jadi, harga adalah kunci untuk strategi pemasaran dan bertindak tidak hanya sebagai senjata untuk melawan pesaing melainkan juga menjamin kelangsungan hidup wisata itu sendiri.

Stanton (2004), juga mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Dan berikut adalah Indikator harga menurut Stanton (2004) adalah keterjangkauan harga (*Affordable Pricing*), kesesuaian harga dengan kualitas (*Compatible Pricing*) dan yang terakhir perbandingan dengan merek lain.

Dalam hal harga pariwisata Bali sendiri wisatawan asing menempatkan elemen *affordable pricing* sebagai prioritas utama dibandingkan elemen *compatible pricing*. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan asing lebih cenderung menginginkan harga pariwisata yang relatif murah dan terjangkau dibandingkan harus menerima harga yang relatif lebih mahal walaupun sesuai dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat yang mereka terima selama melakukan kegiatan wisata di Pulau Bali.

Hal yang perlu diperhatikan dari fenomena di atas adalah mengenai diperlukannya penetapan harga yang tepat oleh para penyedia jasa wisata, baik berdasarkan segmentasi pengunjung maupun berdasarkan kesesuaian harga dengan mutu produk agar dapat tercapai tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa para penyedia jasa wisata di Pulau Bali diharapkan agar lebih fokus dalam hal pengelolaan wisata yang efisien sehingga dapat tercipta harga wisata yang kompetitif dan relatif murah serta dapat terus meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Pulau Bali.

#### Prioritas Elemen Kriteria Tempat terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali



Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran *place* pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen pendistribusian *direct* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen lainnya dengan bobot 0,630. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran pendistribusian *indirect* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,370.

Untuk memahami pemasaran pariwisata tentunya diperlukan pengetahuan mendalam mengenai karakteristik pendistribusian produk wisata itu sendiri. Produk wisata yang kaya akan nuansa jasa memiliki karakteristik yaitu dengan tidak adanya distribusi fisik dalam usahanya. Para penyedia produk wisata dapat menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*) baik secara *online* maupun *offline*.

Pendistribusian produk wisata secara langsung dapat terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa, misalnya hotel atau maskapai penerbangan. Penyedia jasa wisata juga dapat menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*.

Hal ini menjadikan sistem kegiatan pendistribusian dalam industri jasa pariwisata menjadi kompleks sekaligus unik dan menarik. Unik dikarenakan terdapat pengaruh yang cukup kuat dari perantara penjualan produk dan internet dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk memutuskan berlibur ke suatu tujuan wisata. Dikatakan kompleks karena keragaman usaha pariwisata dan pengelola daya tarik wisata serta interaksi diantara mereka dalam distribusi produk pariwisata.

Memasuki era globalisasi dan moderenisasi dewasa ini, pendistribusian produk pariwisata pun tidak kalah ketinggalan dari industri-industri lainnya, terlebih justru semakin ramai diwarnai dengan menguatnya distribusi produk secara *online*. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi para perantara yang masih menjalankan bisnis ini secara konvensional untuk menciptakan nilai tambah baru dengan mengubah model bisnis dan proposisi nilainya.

Melihat pada kondisi pariwisata Pulau Bali sendiri yang erat dengan perkembangan dunia internasional, tentu saja sudah tidak terelakan lagi bahwa telah banyak usaha (*indirect distribution*) biro wisata di Pulau Bali yang saling berkompetisi menarik wisatawan asing untuk berlibur. Adapun diantara mereka yang tetap giat mempromosikan produk wisatanya dengan tidak melalui perantara atau dengan kata lain secara langsung mereka menjualnya secara langsung. Dari semua produk wisata yang disalurkan baik secara langsung (*direct distribution*) maupun tidak langsung (*indirect distribution*) kepada wisatawan asing, terdapat kecenderungan bahwa wisatawan asing memprioritaskan untuk lebih memilih *direct distribution* dalam melakukan pembelian produk wisata di Pulau Bali dibandingkan melalui pihak perantara yakni biro perjalanan.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak dari wisatawan asing yang enggan berlibur ke Pulau Bali melalui biro perjalanan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian langsung dari mulai pembelian tiket pesawat pulang pergi, melakukan kegiatan wisata di Bali sampai dengan pemesanan hotel.

#### Prioritas Elemen Kriteria Promosi terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali



Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran *promotion* pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *advertisement* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen lainnya dengan bobot 0.355. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *instruction material* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,321. Posisi terakhir ditempati oleh elemen *public relation* dengan bobot sebesar 0,324.

Suatu produk pariwisata yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun apabila tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk pariwisata kepada khalayak yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk pariwisata. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk. Melalui kegiatan bauran promosi ini, para penyedia produk pariwisata berusaha untuk memberitahukan kepada wisatawan mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan untuk mempromosikan produknya, antara lain adalah *Advertisement*, *Instruction material*, dan *Public relations*.

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal dalam ranah promosi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Terdapat beberapa macam media periklanan seperti *broadcast, print, internet, outdoor, direct mail*. Salah satu bentuk kegiatan promosi lainnya adalah *Instruction material* seperti *website, manual, brochures*, dan lainnya. Untuk *Public relations* sendiri terdiri seperti *press releases/kits, special events, trade shows, exhibitions, press conferences, sponsorship, media initiated coverage*. Semua bagian dari promosi tersebut tentunya terkait dengan pariwisata Pulau Bali.

Data di atas menunjukkan bahwa dari semua elemen faktor bauran pemasaran promosi, yang paling dominan atau dipertimbangkan oleh para wisatawan asing dalam mengenai promosi pariwisata Pulau Bali bersumber dari elemen *Advertisement* yaitu *broadcast*, iklan dalam bentuk *print* seperti majalah, koran atau sumber-sumber iklan lainnya dalam bentuk cetak maupun elektronik mengenai pariwisata Pulau Bali. Sementara untuk *Instruction material* dan *Public relations* kurang menjadi faktor yang memengaruhi mereka untuk mengetahui keberadaan atau promosi tentang pariwisata Pulau Bali.

### Prioritas Elemen Kriteria Proses terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali



Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran proses pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *customized* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen lainnya dengan bobot 0.667. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *standardized* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,333.

Proses dalam kegiatan bisnis jasa didefinisikan sebagai prosedur-prosedur aktual, mekanisme-mekanisme, dan aliran aktivitas melalui sesuatu dimana jasa disampaikan, penyampaian jasa dan sistem operasi (Zeithaml, *et al.*, 2009).

Sarker, *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa proses merupakan sebuah Cara dimana beberapa tindakan atau langkah yang berada di dalamnya diambil. Pemasaran pariwisata harus memperhatikan semua prosedur-prosedur, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme dan rutinitas aktivitas ketika kegiatan pariwisata berlangsung. Bentuk proses ini diikuti dengan sebuah bagian dari sistem penyaluran jasa dan sering kali para pelanggan tidak membedakan antara proses dan produk. Sebagai contoh apabila seorang wisatawan dibiarkan menunggu terlalu lama untuk mendapatkan informasi pariwisata dari kantor pariwisata, sang turis akan cenderung tetap tidak puas bahkan walaupun ia mendapatkan semua informasi yang diperlukan pada akhir keterlambatan.

Menurut Kannan, dalam Srinivasan (2009) proses pariwisata meliputi:

- a. Perencanaan perjalanan dan antisipasi;
- b. Perjalanan ke situs / daerah;
- c. Ingatan, paket perencanaan perjalanan;
- d. Paket perencanaan perjalanan.

Dari serangkaian kegiatan pariwisata yang dilakukan wisatawan dari awal sampai dengan mereka kembali itulah yang disebut proses pariwisata. Zeithaml (2009) mengelompokkan proses menjadi beberapa kategori yang salah satunya adalah berdasarkan *flow of activities*. Kategori *flow activities* adalah suatu karakteristik proses dimana alur proses dari jasa tersebut sudah terstandarisasi atau dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan wisatawan.

Dari hasil temuan di atas menunjukkan bahwa banyak dari wisatawan asing yang lebih memprioritaskan proses yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing dari mereka, dari mulai penerbangan keberangkatan, kegiatan selama di hotel, dan kegiatan wisata lainnya dibandingkan dengan proses yang telah terstandarisasi. Temuan ini menyatakan benar adanya bahwa berdasarkan teori Sarker, *et al.* (2012) mengenai proses pariwisata, terdapat kecenderungan bahwa wisatawan asing akan merasa tidak puas apabila layanan jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan kebutuhan mereka atau dalam kata lain proses layanan jasa yang tidak dapat dikostumisasi sesuai dengan kebutuhan para wisatawan.

#### Prioritas Elemen Kriteria *People* Terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali

Modifier	.518	
Contractors	.482	

Inconsistency = 0.  
with 0 missing judgments.

Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran sumber daya manusia (*people*) pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *modifier* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen lainnya dengan bobot 0.518. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *contractors* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,482.

Menurut (Zeithaml, 2009) yang dimaksud dengan sumber daya manusia (*people*) adalah semua faktor manusia yang memainkan sebuah bagian dalam penyaluran jasa terhadap pengaruh persepsi konsumen yaitu, perusahaan personal, pelanggan, dan pelanggan dalam lingkungan jasa. Sumber daya manusia adalah salah satu dari elemen bauran pemasaran. Masyarakat di sini didefinisikan sebagai jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka, orang atau sumber daya manusia berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam sumber daya manusia ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, khususnya dalam industri jasa yakni pariwisata yaitu memberikan konsumen atau wisatawan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa pariwisata berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja sumber daya manusia untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Produk wisata merupakan merupakan produk yang memiliki banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia dalam industri pariwisata menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan prima atau tidaknya suatu layanan pariwisata yang dimiliki. Terdapat beberapa kriteria aspek “sumber daya manusia” yang memengaruhi konsumen atau wisatawan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) yakni *Contractors* dan *Modifier*. Yang dimaksud dengan adalah *Contractor* dalam hal ini adalah orang yang berinteraksi langsung dengan wisatawan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli seperti *tour guide* dan *waitresses*. Sedangkan *Modifier* adalah orang yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: *receptionist, security, cleaning staff*.

Untuk industri pariwisata Bali sendiri yang masyarakat atau sumber daya manusianya dikenal dengan keramahan serta kesederhaannya tentunya telah menjadi keunggulan tersendiri dalam menunjang peningkatan para wisatawan asing untuk berlibur ke Pulau Bali. Hal ini diperkuat dengan penilaian yang diberikan oleh majalah travel internasional bahwa faktor *friendliness* menduduki posisi teratas diantara faktor-faktor lainnya yang dimiliki Pariwisata Bali. Hasil penilaian dari elemen bauran pemasaran *people* di atas, menunjukkan bahwa elemen *modifier* yang tipe pekerjaannya seperti *receptionist, security, cleaning staff* memiliki prioritas lebih tinggi dibandingkan dengan *contractor* seperti *tour guide* dan *waitresses*. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan asing lebih cenderung menilai bahwa sumber daya manusia *modifier* lah yang harus lebih prima dalam melakukan tugasnya yakni melayani kebutuhan para wisatawan dalam berwisata.

Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan fenomena ini terjadi, pertama karena jenis pekerjaan dari elemen *modifier* itu sendiri yang merupakan sumber daya manusia yang tidak selalu bertemu setiap saat dengan para wisatawan, sehingga setiap informasi dan layanan yang diberikan seharusnya benar-benar informatif dan prima. Sedangkan untuk sumber daya manusia *contractor* yang bila dari jenis pekerjaannya hampir setiap saat bertemu dengan para wisatawan sehingga apabila para wisatawan memiliki hal yang ingin ditanyakan dapat dengan mudah ditanyakan. Inilah penyebab yang menjadikan mengapa elemen *modifier* lebih menjadi prioritas dibandingkan dengan *contractor* bagi pariwisata Bali.



## Prioritas Elemen Kriteria Bukti Fisik Terhadap Tujuan Berlibur ke Pulau Bali

Essential Evidence	.570	
Peripheral Evidence	.430	
Inconsistency = 0. with 0 missing judgments.		

Sumber data: diolah

Hasil analisis prioritas elemen kriteria bauran pemasaran Bukti Fisik (*physical evidence*) pada pariwisata Bali menunjukkan bahwa elemen *essential evidence* merupakan prioritas utama dibandingkan elemen lainnya dengan bobot 0.570. Dan untuk elemen kriteria bauran pemasaran *peripheral evidence* mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,430.

Dalam dunia pariwisata bukti fisik dapat dengan mudah diasosiasikan dengan produk oleh para wisatawan Sarker et al., (2012). Seperti yang kita tahu bahwa produk pariwisata merupakan produk yang tidak nyata, tempat, dekorasi, masyarakat, dan lain-lain di dalam kantor pariwisata yang mungkin terkait dengan pengalaman di toko. Sebagai contoh misalnya beberapa wisatawan mengunjungi tempat-tempat bersejarah untuk pertama kali, mereka tentunya bukan hanya membawa pulang kenangan dan momen-momen serta pemandangan indah, namun juga membawa banyak ingatan mengenai fasilitas, sarana dan prasarana seperti transportasi, toko-toko disekitarnya, perilaku masyarakatnya, dan lain-lain sebagai salah satu keseluruhan pengalaman. Menurut (Zeithaml, et al., 2009) yang dimaksud dengan bukti fisik adalah lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan beberapa komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja komunikasi jasa tersebut. Dalam hal ini berarti lingkungan dimana para wisatawan dan sumber daya manusia dan masyarakat berinteraksi serta beberapa komponen fisik lainnya yang memfasilitasi kinerja interaksi tersebut.

Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe yakni *essential evidence* dan *peripheral evidence*. Yang dimaksud dengan *essential evidence* seperti desain bangunan, arsitektur, lahan parkir, lingkungan sekitar, *landscape*, desain interior, perlengkapan dan fasilitas (toilet, telepon umum, dll.), dekorasi, layout, dan atmosfir wisata. Sedangkan yang dimaksud dengan *peripheral evidence* seperti seragam staff, brosur, alat tulis menulis, logo perusahaan, tiket, dan kartu nama para penyedia wisata di Bali. Merujuk pada data di atas, dapat dikatakan bahwa para wisatawan asing lebih memprioritaskan elemen *essential evidence* dibandingkan dengan *peripheral evidence*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya waktu yang dihabiskan para wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata luar ruangan di Bali, maka selayaknya wajar apabila para wisatawan lebih memprioritaskan elemen *essential evidence* dibandingkan dengan *peripheral evidence* yang notabene hanya menjadi pelengkap dalam bukti fisik pariwisata. Fenomena ini diperkuat juga oleh keunggulan Pariwisata Bali yang kaya akan desain bangunan, arsitektur, lingkungan sekitar, *landscape*, dan desain interior nya sehingga menyebabkan tingginya prioritas turis akan elemen *essential evidence* dibandingkan dengan *peripheral evidence*.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Meruntut pada fenomena yang dijelaskan dalam rumusan masalah yakni mengenai faktor- faktor bauran pemasaran apakah yang menjadi prioritas bagi wisatawan asing mengenai pariwisata Pulau Bali, maka temuan-temuan dari hasil penelitian ini pun dapat disimpulkan dengan penjabaran sebagai berikut

1. Secara keseluruhan, kriteria bauran pemasaran yang seharusnya diprioritaskan oleh para pihak penyedia jasa wisata serta *regulator* terkait guna meningkatkan jumlah wisatawan asing adalah kriteria bauran pemasaran harga, karena berdasarkan hasil perhitungan aplikasi *expert choice* versi 11 kriteria ini mendapatkan nilai tertinggi yakni 0,200. Adapun kriteria bauran pemasaran yang mendapatkan nilai terendah adalah tempat atau saluran distribusi produk dengan skor 0,107.
2. Elemen kriteria dari bauran pemasaran harga yang mendapat nilai tertinggi adalah *affordable pricing* dengan nilai sebesar 0,535, sedangkan elemen kriteria yang mendapat nilai terendah adalah *compatible pricing*. Oleh karena itu, dari kriteria bauran pemasaran harga, kebijakan yang seharusnya diprioritaskan oleh para penyedia wisata adalah kebijakan mengenai pengelolaan pariwisata yang efisien guna menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh para wisatawan asing dan tentunya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing.
3. Berdasarkan kriteria bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi produk pariwisata, elemen kriteria *direct distribution* mendapatkan nilai tertinggi yakni sebesar 0,630, sedangkan elemen kriteria yang mendapat nilai terendah adalah *indirect distribution* dengan nilai sebesar 0,370. Dari penilaian ini maka kebijakan yang perlu ditekankan oleh para penyedia wisata adalah pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari segi kelengkapan jasa yang dimiliki dan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada para wisatawan terutama bagi para penyedia wisata *travel agent*. Dengan semakin variatifnya jasa serta semakin tingginya tingkat kepercayaan yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui biro wisata yang mana akan dapat memberikan keuntungan kepada industri tersebut.
4. Elemen kriteria dari bauran pemasaran produk yang mendapat nilai tertinggi adalah *expected product* dengan nilai sebesar 0,347, setelah itu diikuti oleh *augmented product* dengan perolehan nilai sebesar 0,344 dan yang terakhir ditempati oleh elemen kriteria *core product* dengan nilai sebesar 0,309. Dari penilaian prioritas tersebut maka kebijakan yang akan diambil oleh para penyedia wisata ada baiknya dititikberatkan pada program atau hal-hal yang terkait dengan *expected product* yakni fokus pada tingkat kebersihan dan pengelolaan tempat wisata agar lebih nyaman bagi para wisatawan. Tidak hanya di tempat wisata saja, melainkan tempat penginapan diharapkan memiliki kamar yang bersih, spre, handuk, perlengkapan lainnya seperti tempat gantungan dan ruangan privasi.
5. Berdasarkan kriteria bauran pemasaran promosi, elemen kriteria *advertisement* mendapatkan nilai tertinggi yakni sebesar 0,355, setelah itu diikuti oleh *instructional material* dengan perolehan nilai sebesar 0,321, sedangkan elemen

kriteria yang mendapat nilai terendah adalah *public relation* dengan nilai sebesar 0,324. Dengan demikian maka kebijakan yang seharusnya menjadi prioritas bagi para penyedia wisata dalam hal promosi adalah *advertisement* guna terus menarik perhatian wisatawan asing untuk berkunjung ke Pulau Bali

6. Elemen kriteria dari bauran pemasaran sumber daya manusia yang mendapat nilai tertinggi adalah *modifier* dengan nilai sebesar 0,518, sedangkan elemen kriteria yang mendapat nilai terendah adalah *contractors* 0,482. Dari penilaian ini maka kebijakan yang seharusnya ditekankan oleh para penyedia wisata mengenai sumber daya manusia adalah dengan mengadakan pelatihan atau seminar-seminar mengenai *service excellence* guna meningkatkan pelayanan prima kepada para wisatawan.
7. Berdasarkan kriteria bauran pemasaran bukti fisik, elemen kriteria *essential evidence* mendapatkan nilai tertinggi yakni sebesar 0,570, setelah itu diikuti oleh *peripheral evidence* sebagai posisi terakhir dengan perolehan nilai sebesar 0,430. Dari hasil penilaian ini maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang seharusnya ditekankan oleh para penyedia jasa wisata mengenai bauran pemasaran bukti fisik adalah mengenai peningkatan kualitas dari *essential evidence* pariwisata Pulau Bali melalui berbagai upaya pelestarian tempat-tempat wisata yang ada di Pulau Bali agar para wisatawan dapat terus berkunjung ke Pulau Bali. Bagi pihak pemerintah, ada baiknya apabila mengadakan berbagai program yang mendukung kelestarian tempat-tempat tujuan wisata di Pulau Bali.
8. Elemen kriteria dari bauran pemasaran proses yang mendapat nilai tertinggi adalah *customized* dengan nilai sebesar 0,667, sedangkan elemen kriteria yang mendapat nilai terendah adalah *standardized* 0,333. Maka dari itu kebijakan yang seharusnya dilakukan oleh para penyedia wisata adalah mengenai pengembangan serta inovasi atas layanan jasa mereka yang dapat disesuaikan dengan keinginan para wisatawan melalui pengembangan guna meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Pulau Bali.
9. Secara keseluruhan, dari urutan prioritas 16 elemen kriteria bauran pemasaran pariwisata maka kebijakan yang seharusnya menjadi prioritas para penyedia jasa wisata serta pemerintah adalah mengenai pengelolaan pariwisata yang efisien karena alternatif ini memperoleh nilai tertinggi dibandingkan alternatif-alternatif yang lain dengan nilai 0,095. Adapun elemen yang mendapatkan nilai terendah adalah elemen kriteria *standardized* dengan nilai 0,028.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Setelah mengetahui prioritas bauran pemasaran pariwisata Pulau Bali bagi wisatawan asing, maka ada baiknya apabila penelitian setelah ini untuk menambahkan analisis SWOT setelah dilakukan analisis AHP guna menciptakan implikasi manajerial serta strategi pemasaran yang lebih tepat, terstruktur dan komprehensif sehingga upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing tiap tahunnya dapat berjalan lebih efektif

2. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian ini, agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih mampu merepresentasikan wisatawan asing yang berada di Pulau Bali
3. Agar lebih spesifik dalam menentukan strategi dan implikasi manajerial yang lebih komperhensif, maka ada baiknya apabila penelitian lebih lanjut menggunakan segemntasi usia dalam penentuan sampel sehingga penetapan strategi dan implikasi manajerial dapat lebih terfokus sesuai dengan kelebihan dan kekurangan daerah itu sendiri berdasarkan pengelompokan sampel yang diteliti.
4. Agar lebih tepat dalam menjelaskan dan melengkapkan hasil analisis atas tujuan penelitian ini, maka peneliti menyarankan adanya penguatan dalam pembahasan konsep penelitian ini, baik dalam cakupan teori (penambahan), referensi penelitian terdahulu, model penelitian sampai dengan perhitungan dan analisis penelitian. Adapun yang terkait dengan penguatan variabel penelitian, fokus analisis penelitian antara lain pada variabel *product* dan *physical evidence*. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk melampirkan teori serta contoh *revised* kuesioner mengenai pembahasan variabel *product* dan *physical evidence* di dalam lampiran dengan judul *revised* kuesioner.
5. Variabel penting (alternatif) di dalam *core product* perlu adanya pembahasan tambahan. Sebagai contoh, dalam *augmented product* isu-isu mengenai *method of payement* dan *government regulation* merupakan hal penting di dunia pariwisata, yang akan memengaruhi wisatawan memutuskan untuk berlibur ke suatu tempat. Apakah di destinasi wisata yang wisatawan tuju terdapat kemudahan (alternatif) dalam metode pembayaran seperti, jaringan debit dan kartu kredit (cirrus, alto, visa, mastercard, dll). Disamping itu, kebijakan pemerintah yang akan memberikan kemudahan atau keringanan pajak di negara atau daerah destinasi wisata bagi wisatawan, (antara lain *tax refund*), akan memberikan penguatan keputusan untuk berwisata atau tidak, khususnya wisata belanja. Dalam hal ini peneliti sadar bahwa dikarenakan keterbatasan waktu penelitian maka isu-isu penting di atas tidak dapat terukur, maka dari itu bagi penelitian yang akan datang diharapkan agar memperbanyak bacaan literatur mengenai pariwisata atau isu-isu pariwisata sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komperhensif

## Daftar Pustaka

- "An Emperical Study of The Impact of Marketing Mix Factors on Tourists Satisfaction: A Case of Selected Three States In India." n.d.: 7.
- Armstrong, Philip Kotler and Gary. *Principles of Marketing*. Fourteenth . Pearson, 2012.
- Bali, Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi. n.d. *Fast Fact About Bali*. Accessed March 2013. <http://www.tourism.baliprov.go.id/>.
- Beneke, Justin. 2004. (accessed 3 4, 2013).
- Bonera, Michelle. "The Vacation Decision Making Process: Tourism in The Garda Lake." *8th Global Confrence on Business and Economics*, October 2008: 19.
- Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prentice Hall, 2007.
- Department of Investment Services, Ministry of Economic Affairs . "Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Industry: Analysis & Investment Opportunities ." n.d.: 25.
- Dimanche, Frederic. "Understanding Tourist Motivations and Their Quest for Experiences." *Nova Scotia Tourism Research Forum*, May 2010: 29.
- Ebert, Ricky W Griffin and Ronald J. 2009. *Business Essentials*. Pearson Education.
- Gajić, Jelena. "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions." *Singidunum journal*, 2012: 13.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi - A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2. Jakarta Selatan, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2008.
- Informasi Tempat Wisata*. 2012. <http://www.tempat-wisata.info/2012/12/10-pulau-terbaik-di-asia-tahun-2012.html> (accessed Maret 4, 2013).
- Kanuk, Leon G. Schiffman and Lazar. *Consumer Behavior*. Tenth . Pearson, 2010.
- Lita, Ratni Prima. "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang." 2 (Juli-Desember 2010): 9.
- Livkunupakan, Nirunkiat. "One Tambon One Product Empirical Evidence and Market Orientation from Five Southern Border Provinces of Thailand ." 1 (2007): 10.
- Logan, Gabi. *USA Today*. 2012. <http://traveltips.usatoday.com/sustainable-tourism-bali-53894.html> (accessed March 3, 2013).
- M.Syamsul Ma'Arif, Hendri Tanjung. *Teknik-Teknik Kuantitatif untuk Manajemen*. Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003.
- Mohammad Amzad Hossain Sarker, Dr. Wang Aimin, and Sumayya Begum. "Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake." *European Journal of Business and Management* 04 (2012): 11.

- Özer, Özgür. "The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan." *Journal of Business Research-Türk*, n.d.: 182.
- "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makasar." *Fitriani Dayasari Hasan*, 2012: 112.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisata Asing Berlibur di Kota Semarang." 2011: 72.
- Rattanakitrungrueang, Sudara. "A Study of Marketing Mix Factors Influencing Tourist's Tourism Decision To Travel To Sukhothai." June 2007: 110.
- Rezky Purna Satit, Huam Hon Tat, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, Inda Sukati. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2 (june 2012): 9.
- Simm, Carole. *USA Today*. 2012. <http://traveltips.usatoday.com/sustainable-tourism-bali-63336.html> (accessed March 3, 2013).
- Somantri, Lili. "Keunggulan Bali Sebagai Daerah Tujuan Wisata Andalan Indonesia." n.d.: 10.
- Stynes, Daniel J. "Economic Impacts of Tourism." n.d.: 19.
- Ujiani, Dwi Pangastuti. "Analisis Peranan Jasa Pariwisata dan Sektor Pendukungnya Dalam Perekonomian Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta." 2006: 124.
- Wahab, Salah. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT.Pradnya Paramita, 1997.
- World Economic Forum. "The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 ; Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism." Insight Report, 2012, 45. asean
- , Oka A. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1980.
- Zeithaml, Valarie A. *Services Marketing*. Fifth. Mcgraw-Hill, 2009.
- <http://www.travelandleisure.com/worldbest/2012/islands> (accessed March 3, 2013).
- <http://www.rappler.com/life-and-style-/8275-boracay-beats-santorini> (accessed March 3, 2013).