

STUDI IDENTIFIKASI KEUNGGULAN BERSAING (*COMPETITIVE ADVANTAGE*) DESTINASI WISATA DI ASEAN (STUDI KASUS : THAILAND DAN INDONESIA)

Rina Fitriana¹ dan Vinne Fransisca²
^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

rina.f.patria@gmail.com

Abstraksi

Asia Tenggara atau yang biasa dikenal sebagai ASEAN (*Association South East Asia Nation*) memiliki potensi wisata yang sangat tinggi. Faktor pendukung hal ini adalah destinasi-destinasi yang terdapat di masing-masing negara, diantaranya adalah Thailand dan Indonesia yang sama-sama merupakan negara berkembang di Asia Tenggara. Dimana hal ini tentunya didukung oleh keunggulan bersaing masing-masing negara, Studi identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai keunggulan bersaing yang dimiliki Thailand ataupun Indonesia. Dimana penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuisioner dengan responden wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi masing-masing studi kasus, sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan baik melalui internet maupun melalui buku-buku, jurnal, karya tulis, tesis, data statistik, artikel majalah, dan artikel dari koran.

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian, keunggulan bersaing Indonesia dapat dilihat dari sub variabel dengan angka tertinggi 3,72 yaitu *related and supporting industries*. Sedangkan *factor conditions* mendapatkan angka 3,38, *firm strategy, structure and rivalry* mendapatkan angka sebesar 3,28, dan terakhir yaitu sub variabel *demand condition* mendapatkan angka terendah dibandingkan dengan sub variabel lainnya yaitu sebesar 3,27.

Sementara itu, keunggulan bersaing Thailand disimpulkan dengan rata-rata tertinggi yaitu *related and supporting industries* pada angka 3,98, *firm strategy, structure and rivalry* dengan angka 3,83, sedangkan *factor conditions* dengan angka 3,76, dan angka terendah yaitu 3,68 pada sub variabel *demand conditions*.

Kata Kunci : Potensi Wisata, Keunggulan Bersaing, Destinasi Wisata

PENDAHULUAN

Asia Tenggara adalah sebuah kawasan di benua Asia bagian tenggara. Kawasan ini mencakup Indochina dan Semenanjung Malaya serta kepulauan di sekitarnya. Asia Tenggara berbatasan dengan Republik Rakyat Tiongkok di sebelah utara, Samudra Pasifik di timur, Samudra Hindia di selatan, dan Samudra Hindia, Teluk Benggala, dan anak benua India di barat. Adapun negara-negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara antara lain Indonesia, Filipina, Laos, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Myanmar, Brunei Darussalam, Timor Leste dan Malaysia. Dimana negara Singapura menjadi satu-satunya negara maju di kawasan Asia Tenggara sedangkan negara-negara lainnya masih menyandang status negara berkembang. Nama Asia Tenggara sudah menyatu dengan nama ASEAN yang merupakan singkatan dari "*Association of Southeast Asia Nation*" atau di dalam bahasa Indonesia, ASEAN lebih dikenal sebagai Persatuan Negara Asia Tenggara.

Dalam bidang pariwisata, kawasan Asia Tenggara merupakan destinasi yang menarik bagi wisatawan regional dan internasional, karena pada tahun 2013, kawasan ini telah menerima kedatangan kira-kira 90,2 juta wisatawan, naik 12% bila dibandingkan dengan tahun 2012. Selain itu, kawasan Asia Tenggara yang mayoritas merupakan negara berkembang sangat menaruh perhatian besar terhadap industri pariwisata. Ada kecenderungan pada negara-negara yang sedang berkembang ini untuk menjadikan cahaya matahari (*sunshine*), laut (*sea*), pantai (*shore*) dan pasir (*sands*) atau yang biasa disingkat "4 S" sebagai daya tarik untuk berkunjung ke negara tersebut.

Dengan demikian pembangunan pariwisata menjadi sesuatu yang cukup mudah untuk mendorong pembangunan ekonomi, yaitu dengan mengeksploitasi

keindahan alam. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang keunggulan bersaing Regional ASEAN dengan menjadikan negara Indonesia dan Thailand sebagai destinasi wisata regional ini.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara yang melintang di khatulistiwa antara Benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Hindia. Negara kepulauan seperti Indonesia memiliki banyak potensi daya tarik wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan, mulai dari keindahan alam, sejarah hingga budaya. Dimana potensi-potensi ini merupakan komponen besar dalam pariwisata Indonesia.

Pantai-pantai di Bali, lokasi menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok dan berbagai macam taman nasional di Sumatera adalah beberapa contoh dari tempat pariwisata terkenal di Indonesia. Fenomena-fenomena alam ini juga dilengkapi oleh kekayaan budaya yang tertanam di Indonesia. Beberapa bukti kekayaan budaya Indonesia adalah 719 bahasa yang digunakan oleh masyarakat di Negara Kepulauan Republik Indonesia, sejarah Candi Prambanan dan Candi Borobudur, adat pemakaman suku Toraja dan tentunya Bali, dimana aktivitas perayaan-perayaan masyarakat beragama Hindu memenuhi Pulau Dewata tersebut. Selain itu, memiliki iklim tropis sehingga sinar matahari bersinar terus-menerus sepanjang tahun juga menjadi potensi daya tarik wisata Indonesia. Kondisi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari negara-negara barat.

Selain Indonesia, negara berkembang lainnya yang sedang giat mengembangkan potensi pariwisata mereka dan juga menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Negara Thailand. Thailand memiliki alam budaya yang kaya dan penuh vitalitas, berdampingan dengan budaya urban yang dinamis. Thailand

menawarkan berbagai jenis atraksi bagi para pengunjung, ini juga termasuk lokasi menyelam, pantai-pantai, pulau-pulau tropis, lokasi arkeologi, museum, istana-istana, hingga candi-candi Budha yang menjadi wisata sejarah di Thailand. Warisan-warisan sejarah ini menjadi daya tarik wisata nan elok yang dikemas dengan baik, hingga wisatawan pun berdatangan dari mancanegara.

Pemerintah Thailand menggabungkan konsep wisata alam dan wisata budaya. Salah satu objek wisata alam yang terkenal adalah Pantai Pattaya di Teluk Siam dan panorama indah pegunungan di Chiang Mai (Pegunungan Utara). Wisata budaya berupa bangunan-bangunan sejarah atau tarian khas Thailand. Wisata budaya dapat juga dilakukan dengan cara berkeliling kota Bangkok atau kota-kota besar lainnya.

Banyak pengunjung mengikuti kursus selama mereka berlibur di Thailand. Beberapa kursus yang cukup terkenal adalah kursus memasak makanan khas Thailand dan pijat tradisional Thailand. Makanan khas Thailand menjadi terkenal di seluruh dunia dengan rempah-rempah mereka yang sangat menggugah selera. Dan beberapa lokasi di Thailand juga memiliki festival adat mereka sendiri, seperti festival "Songkran", "Loy Krathong", festival "Phi Ta Khon" di Dan Sai, "Elephant Round-up" di Surin dan Festival Roket di Yasothon.

Dengan keunggulan bersaing yang berbeda antara masing-masing negara, secara tidak langsung terdapat pula perbedaan jumlah wisatawan yang didapat oleh masing-masing negara.

Pada tahun 2013 Indonesia menerima kedatangan sebesar 8,802,129 wisatawan mancanegara (BPS, 2013). Sedangkan Thailand pada tahun yang sama menerima kedatangan sejumlah 16,989,458 (Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand, 2013).

Indonesia jika dilihat dari tingkat persaingannya, masih harus bekerja keras dalam mengembangkan pariwisatanya. Secara global oleh *World Economic Forum*, negara-negara pesaing dalam pemasaran kepariwisataan Indonesia seperti Thailand telah menempati peringkat yang cukup jauh jika dibandingkan dengan Indonesia dalam jumlah kunjungan wisatawanannya. Apabila alam, sejarah dan budaya merupakan komponen besar dalam pariwisata Indonesia, tidak jauh berbeda dengan Thailand. Disamping merupakan negara berkembang yang sedang giat mengembangkan pariwisata mereka, dua negara yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini yaitu Indonesia dan Thailand ternyata juga memiliki banyak kemiripan dalam segi potensi pariwisata.

Namun demikian, secara umum dapat diketahui bahwa potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia jauh lebih besar dibanding potensi pariwisata Thailand, mulai dari luas tanah, jumlah wisata alam, sejarah, budaya hingga kuliner, akan tetapi justru Indonesia mendapatkan tingkat kunjungan yang lebih rendah dibandingkan kunjungan di negara Thailand. Hal ini ditengarai karena Thailand lebih berhasil dalam keunggulan bersaingnya melalui kemasan produk wisata dan destinasinya.

Dengan melihat penjelasan di atas maka judul penelitian ini adalah "Studi Identifikasi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Destinasi Wisata di ASEAN (Studi Kasus : Thailand dan Indonesia)."

Kajian Teori

A. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Mengapa perusahaan-perusahaan yang berada pada wilayah/negara tertentu dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dibandingkan

perusahaan lain? Pertanyaan ini dijawab oleh Porter yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing itu diciptakan dan dipertahankan melalui proses lokalisasi. Perusahaan dapat memilih negara yang memberikan keuntungan atau memiliki pengaruh positif baik persaingan yang dinamis. Perbedaan pada struktur ekonomi negara, nilai, kebudayaan, institusi, dan sejarah suatu negara memberikan kontribusi yang besar dalam keberhasilan bersaing. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami apa yang dimaksud dengan *home nation/home base* yang merupakan faktor krusial dalam menentukan kemampuan atau ketidakmampuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan internasional.

Home nation/home base adalah hal yang esensial dari keunggulan kompetitif dari perusahaan yang dapat diciptakan atau dipertahankan (Porter, 2008). Keberadaan dari *home base* akan menstimulus pengaruh positif yang kuat terhadap industri domestik terkait dan akan memberikan manfaat-manfaat lain kepada kompetisi di dalam ekonomi suatu negara (Porter, 2008).

Dalam teori keunggulan bersaing, Porter menjelaskan bahwa peran negara adalah menciptakan lingkungan dimana perusahaan-perusahaan didalamnya dapat maju dan berinovasi lebih cepat dibandingkan pesaingnya di industri yang sama dengan asumsi bahwa persaingan terus berkembang dan dinamis, adanya diferensiasi produk, adanya perbedaan teknologi dan skala ekonomi.

Menurut Porter (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi keunggulan nasional dari suatu negara, hal tersebut adalah :

- a) *Factor conditions.*
- b) *Demand conditions.*
- c) *Related and supporting industries.*
- d) *Firms strategy, structure, and rivalry.*

Faktor-faktor tersebut membuat teori yang dikenal dengan "*National Diamond Model Porter*".

Membangun keunggulan bersaing negara menurut Michael Porter, seorang maha guru strategi, tidak lain adalah upaya meningkatkan produktivitas (nilai *output* yang dihasilkan per unit *input* yang digunakan) yang pada gilirannya akan menaikkan kualitas dan standar hidup masyarakat dalam jangka panjang. Dasar pemikiran dari model ini adalah upaya menarik sumber daya terbaik baik dari dalam maupun luar negeri (nasional maupun global) sebagai landasan bagi daerah untuk memacu produktivitasnya. Secara garis besar model ini berisi tiga langkah strategis. Pertama menjadi tuan rumah yang baik (*be a good host*) bagi pelanggan negara. Kedua, memperlakukan mereka secara baik (*treat your guest properly*). Dan terakhir, membangun sebuah "rumah" yang nyaman bagi mereka (*building a home sweet home*). (Hermawan & Yuswohadi, 2005).

B. Destinasi Wisata

Destinasi adalah tempat menarik bagi para wisatawan. Sebuah tempat yang tidak dikunjungi oleh wisatawan bukanlah destinasi wisata, akan tetapi bagaimanapun juga, marketing akan mampu menarik sejumlah wisatawan yang potensial. (Howie, 2003)

Menurut Gunn (1988), semua destinasi memberikan karakteristik umum dan pengakuan ini akan memfasilitasi model dan pembangunan pariwisata masing-masing. Berikut adalah karakteristik-karakteristik umum sebuah destinasi yang dikemukakan oleh Mathieson and Wall (1987) :

- a) Keistimewaan lingkungan alam beserta proses-prosesnya.
- b) Struktur ekonomi dan pengembangan ekonomi.
- c) Struktur sosial dan organisasi.

- d) Organisasi politik.
- e) Tingkat pengembangan wisatawan.

Gunn (1988) membahas anatomi dasar mengenai destinasi dan mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam tujuan konsep tersebut. Hal ini didasarkan pada pola perilaku wisatawan. Wisatawan memulai perjalanan mereka dari rumah dan bergerak menuju destinasi yang telah ditentukan sebelumnya bersama sirkulasi koridor" dengan menggunakan berbagai moda transportasi air, darat atau udara. Titik-titik dimana wisatawan meninggalkan koridor dan memasuki gateway destinasi bersifat sangat signifikan dikarenakan kesan pertama mengenai destinasi wisata tersebut akan terbentuk pada saat itu juga. (Howie, 2003).

Di dalam sebuah destinasi, jumlah total dari apa yang relevan dengan wisatawan tidak selalu sama dengan totalitas atribut tempat yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini telah digambarkan sebagai produk pariwisata keseluruhan. Mengacu pada kombinasi dari sumber daya atau atraksi bagi pengunjung dan jasa, yang disediakan untuk membuat kemungkinan atau meningkatkan kunjungan. Atraksi merupakan elemen utama. Swarbrooke (2002) mendefinisikan empat kategori atraksi, yaitu :

- a) Keindahan lingkungan alam.
- b) Bangunan-bangunan, struktur dan pemandangan yang dirancang untuk tujuan menarik wisatawan yang seiring

berjalannya waktu menjadi menarik, contoh katedral.

- c) Bangunan, struktur dan pemandangan yang dirancang untuk menarik pengunjung dan wisatawan, contoh *theme park*.
- d) Acara-acara khusus.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Unit Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, factual dan akurat. Penelitian ini tidak selalu membutuhkan hipotesis, demikian pula dengan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian. (Kusmayadi, 2000).

Untuk menganalisis strategi bersaing dari masing-masing studi kasus maka dari data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui keberadaan dari jawaban masalah pada penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan analisis *Diamond Model Porter* terhadap pengembangan pariwisata di masing-masing studi kasus guna mengetahui kelemahan dan kelebihan yang akan digunakan untuk mempertajam rekomendasi strategi yang akan dihasilkan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing Destinasi Wisata Indonesia dan Thailand di Kawasan ASEAN.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 1. Variabel, Sub-Variabel dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Demografi	1. Usia		1. Interval
		2. Pekerjaan		2. Nominal
		3. Frekuensi kunjungan ke Indonesia		3. Interval
		4. Frekuensi kunjungan ke Thailand		4. Interval
		5. Biaya yang dibelanjakan		5. Nominal
2	Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	<i>Factor Conditions</i>	1. <i>Tourist Attraction</i>	1. Ordinal
			2. Fasilitas	2. Ordinal
			3. Infrastruktur	3. Ordinal
			4. Aksesibilitas	4. Nominal
			5. Kekayaan alam	5. Ordinal
			6. Iklim	6. Ordinal
		<i>Demand Conditions</i>	1. Aman	1. Ordinal
			2. Bersih	2. Ordinal
			3. Indah	3. Ordinal
			4. Sejuk	4. Ordinal
			5. Ramah tamah	5. Ordinal
		<i>Related and Supporting Industries</i>	6. Kenangan	6. Ordinal
			1. Transportasi (Udara, Darat dan Laut)	1. Ordinal
			2. Akomodasi	2. Ordinal
			3. Makanan Tradisional	3. Ordinal
4. <i>Sightseeing</i>	4. Ordinal			
<i>Firms Strategy, Structure and Rivalry</i>	5. Wisata Belanja	5. Ordinal		
	1. Produk Inovasi	1. Ordinal		
	2. Keunikan Produk	2. Ordinal		
		3. <i>Tour Product Design</i>	3. Ordinal	

Sumber : Hasil Olahan (2014)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal, ordinal dan interval. Skala nominal adalah skala yang hanya mengelompokkan suatu fenomena ke dalam dua atau lebih kategori. Skala ordinal adalah pengelompokkan kategori disusun berdasarkan tingkatan (*ranking*). Tingkatan ini dapat disusun dari tertinggi hingga terendah atau sebaliknya. Sedangkan skala interval memiliki karakteristik yang sama dengan nominal dan ordinal. Selain itu pada skala ini dicirikan pula oleh jarak antar-interval bernilai sama tetapi tidak memiliki “nilai nol yang sesungguhnya” (Kusmayadi 2000:167).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan skala Likert, dimana menurut Wikipedia, skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan dengan menjelaskan penggunaannya. Dalam menanggapi pertanyaan yang menggunakan skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan skala dengan format seperti:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju

C. Prosedur Penarikan Contoh (Sampling)

Dalam hal ini, wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi masing-masing studi kasus menjadi responden utama dan berkompeten. Dimana wisatawan mancanegara dari Thailand sejumlah lebih dari 16 juta wisatawan (Menteri Olahraga dan Pariwisata Thailand, 2013) dan wisatawan mancanegara dari Indonesia sejumlah lebih dari 8 juta wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2013). Ukuran sampel yang dibutuhkan ditetapkan dengan menggunakan formula yang dikembangkan oleh Slovin (1990) dalam Kusmayadi, 2000, sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Margin Error (tingkat kesalahan yang diperkirakan)

Catatan : margin error yang diperkenankan berkisar antara 5-10 persen.

Dengan margin error yang ditetapkan 10 persen (0,1), maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{25.791.587}{1 + 25.791.587 (0,1)^2} \\ &= \frac{25.791.587}{257.916,87} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Menurut metode Slovin tersebut maka sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data

primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya dengan cara interview, kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuisoner dengan responden yang berkompeten, dalam hal ini wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi masing-masing studi kasus. Dimana kuesioner ini akan disebarakan baik melalui internet maupun tinjauan lapangan (destinasi wisata).

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian atau diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain (Kusmayadi, 2000). Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan baik melalui internet maupun melalui buku-buku, jurnal, karya tulis, tesis, data statistik, artikel majalah, dan artikel dari koran.

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bentuk langkah kerja yang sistematis dalam suatu penelitian. Dalam analisis data yang telah dikumpulkan mulai diberlakukan secara cermat dan sistematis berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data yang kemudian akan dianalisa sebelum diolah, dikelompokkan dan terakhir disajikan dalam bentuk diagram. Dimana pengolahan data akan dilakukan dengan dibantu oleh program Microsoft Excel (salah satu program Microsoft Office) untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data hingga penyajian.

F. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian dimulai pada bulan Mei-Juni 2014. Adapun tempat penelitian dilakukan di Indonesia dan Thailand.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data

keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Keseluruhan Keunggulan Bersaing Indonesia

INDONESIA															
No.			1		2		3		4		5		Total	Rata-rata 1	Rata-rata 2
1	<i>Factor Conditions</i>	<i>Tourist Attraction</i>	0	0	8	16	22	66	42	168	28	140	390	3.9	3.38
2		Fasilitas	6	6	37	74	30	90	25	100	1	5	275	2.75	
3		Infrastruktur	5	5	30	60	32	96	30	120	2	10	291	2.91	
4		Aksesibilitas	2	2	21	42	32	96	34	136	10	50	326	3.26	
5		Kekayaan Alam	1	1	8	16	9	27	29	116	52	260	420	4.2	
6		Iklim	3	3	20	40	29	87	41	164	6	30	324	3.24	
7	<i>Demand Conditions</i>	Aman	7	7	33	66	35	105	22	88	2	10	276	2.76	3.27
8		Bersih	6	6	48	96	30	90	13	52	2	10	254	2.54	
9		Indah	2	2	4	8	16	48	41	164	36	180	402	4.02	
10		Sejuk	7	7	35	70	24	72	27	108	6	30	287	2.87	
11		Ramah Tamah	1	1	7	14	25	75	31	124	35	175	389	3.89	
12	Kenangan	1	1	11	22	30	90	45	18	12	60	353	3.53		
13	<i>Related and Supporting Industries</i>	Transportasi	1	1	9	18	35	105	28	112	26	130	366	3.66	3.72
14		Akomodasi	0	0	8	16	22	66	47	188	22	110	380	3.8	
15		Makanan Tradisional	1	1	3	6	12	36	29	116	54	270	429	4.29	
16		Sightseeing	0	0	22	44	34	102	33	132	9	45	323	3.23	
17	Wisata Belanja	1	1	14	28	18	54	50	200	16	80	363	3.63		
18	<i>Firm Strategy, Structure and Rivalry</i>	Produk Inovasi	2	2	29	58	38	114	22	88	7	35	297	2.97	3.28
19		Keunikan Produk	1	1	9	18	22	66	38	152	29	145	382	3.82	
20		Tour Product Design	0	0	32	64	33	99	28	112	6	30	305	3.05	

Sumber : Data Primer (Olahan)

Kesimpulan yang pertama, dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi diperoleh pada angka 3,72 yaitu *related and supporting industries*. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Indonesia sudah menyadari potensi-potensi wisata yang ada di Indonesia seperti makanan khas Indonesia, *sightseeing* dan wisata belanja di Indonesia. Selain itu, angka ini menunjukkan bahwa Indonesia mudah dicapai menggunakan transportasi baik darat, laut maupun udara. Akomodasi

beragam yang ada di Indonesia juga memudahkan para wisatawannya pada saat berkunjung.

Kesimpulan yang kedua, dapat dilihat pada rata-rata 3,27 yaitu *demand conditions*. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya pelayanan Indonesia kepada wisatawan baik dalam hal keamanan, keindahan, kebersihan, kesejukan, keramah tamahan maupun Indonesia sebagai kenangan bagi wisatawan. Dan berikut keunggulan bersaing Thailand berdasarkan hasil data keseluruhan :

Tabel 3. Hasil Keseluruhan Keunggulan Bersaing Thailand

THAILAND															
No.			1		2		3		4		5		Total	Rata-rata 1	Rata-rata 2
1	<i>Factor Conditions</i>	<i>Tourist Attraction</i>	2	2	3	6	20	60	47	188	28	140	396	3.96	3.76
2		Fasilitas	2	2	8	16	31	93	45	180	14	70	361	3.61	
3		Infrastruktur	2	2	7	14	22	66	54	216	15	75	373	3.73	
4		Aksesibilitas	2	2	5	10	21	63	41	164	31	155	394	3.94	
5		Kekayaan Alam	2	2	5	10	21	63	31	124	41	205	404	4.04	
6		Iklm	2	2	19	38	32	96	44	176	3	15	327	3.27	
7	<i>Demand Conditions</i>	Aman	2	2	18	36	32	96	35	140	13	65	339	3.39	3.68
8		Bersih	4	4	8	16	35	105	39	156	14	70	351	3.51	
9		Indah	2	2	0	0	21	63	54	216	23	115	396	3.96	
10		Sejuk	2	2	9	18	38	114	47	188	4	20	342	3.42	
11		Ramah Tamah	3	3	3	6	30	90	34	136	30	150	385	3.85	
12		Kenangan	2	2	5	10	18	54	48	192	27	135	393	3.93	
13	<i>Related and Supporting Industries</i>	Transportasi	3	3	4	8	24	72	33	132	36	180	395	3.95	3.98
14		Akomodasi	2	2	1	2	19	57	40	160	38	190	411	4.11	
15		Makanan Tradisional	1	1	5	10	19	57	39	156	36	180	404	4.04	
16		Sightseeing	2	2	5	10	39	117	43	172	11	55	356	3.56	
17		Wisata Belanja	2	2	3	6	15	45	27	108	53	265	426	4.26	
18	<i>Firm Strategy, Structure and Rivalry</i>	Produk Inovasi	1	1	1	2	32	96	52	208	14	70	377	3.77	3.83
19		Keunikan Produk	2	2	1	2	26	78	44	176	27	135	393	3.93	
20		Tour Product Design	1	1	3	6	32	96	43	172	21	105	380	3.8	

Sumber : Data Primer (Olahan)

Dari hasil keseluruhan diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi yang dimiliki Thailand terletak pada angka 3,98 yaitu *related and supporting industries* sedangkan angka terendah terletak pada angka 3,68 yaitu *demand conditions*. Dari data yang didapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Thailand sudah menyadari potensi-potensi wisata yang dimiliki Thailand namun Thailand agak sedikit lemah pada sisi keamanan, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramahtamahan dan kenangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan keunggulan bersaing berdasarkan komponen-komponen dari *Diamond Model Porter* Negara Indonesia yang

berada di destinasi wisata ASEAN adalah sebagai berikut :

a) *Factor Conditions*

Indonesia memperoleh angka 3,38 persen untuk komponen *factor conditions* yang menunjukkan bahwa para wisatawan menyadari kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Dalam sub variabel ini juga dapat dilihat bahwa *tourist attraction* dan aksesibilitas yang dibangun di Indonesia cukup memudahkan para wisatawan dalam berkunjung ke Indonesia. Disamping itu, iklim tropis yang dimiliki Indonesia tidak menjadi penghalang bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan Indonesia. Namun, pada sub variabel ini pula disimpulkan bahwa fasilitas pendukung dan infrastruktur yang dimiliki Indonesia dianggap kurang.

b) *Demand Conditions*

Komponen ini mendapatkan angka terendah dibanding dengan sub variabel

lainnya yaitu sebesar 3,27%. Para wisatawan yang pernah mengunjungi Indonesia menyetujui keindahan dan keramah tamahan Indonesia yang membuat sebuah kenangan terhadap masing-masing wisatawan tersebut. Namun Indonesia dianggap negara yang kurang aman, bersih dan sejuk untuk kriteria sebuah destinasi wisata.

c) *Related and Supporting Industries*

Melalui komponen ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia dianggap destinasi wisata yang kaya akan makanan tradisional yang dapat menarik wisatawan. Selain itu, Indonesia sudah mampu memenuhi kepuasan wisatawan dalam hal transportasi, akomodasi, *sightseeing* dan wisata belanja.

d) *Firm Strategy, Structure and Rivalry*

Komponen ini membahas mengenai produk inovasi, keunikan produk dan *tour product design* dimana wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Indonesia memiliki *tourist attraction* yang cukup unik dan *tour product design* yang menarik. Namun disamping itu, wisatawan menyatakan bahwa Indonesia kurang memperhatikan inovasi-inovasi terhadap *tourist attraction* yang ada.

Berikutnya kesimpulan keunggulan bersaing Negara Thailand yang berada di destinasi wisata ASEAN berdasarkan komponen-komponen dari *Diamond Model Porter* :

a) *Factor Conditions*

Pada komponen ini, wisatawan menyadari kekayaan alam yang dimiliki oleh Thailand dengan didukung oleh aksesibilitas yang mudah dan *tourist attraction* yang menarik. Selain itu, Thailand dinyatakan negara yang memiliki infrastruktur yang baik. Fasilitas pendukung pada destinasi wisata di

Thailand juga cukup memadai. Namun, iklim tropis yang dimiliki Thailand sedikit mengganggu wisatawan saat berkunjung kesana.

b) *Demand Conditions*

Dalam komponen ini, dapat disimpulkan bahwa keindahan dan keramahtamahan yang dimiliki oleh Thailand mampu meninggalkan kenangan yang baik terhadap para wisatawannya. Disamping itu, destinasi-destinasi wisata di Thailand dinyatakan cukup bersih dan sejuk. Namun “aman” yang merupakan salah satu komponen ini mendapatkan angka terkecil, hal ini disimpulkan bahwa wisatawan menganggap Thailand sebagai destinasi wisata yang kurang aman.

c) *Related and Supporting Industries*

Komponen ini mendapatkan angka tertinggi dibanding komponen lainnya yaitu sebesar 3,98% dimana para wisatawan menyadari berbagai ragam makanan tradisional yang dimiliki oleh Thailand, akomodasi yang mudah ditemukan dan wisata belanja yang ada sangat menarik bagi para wisatawan, serta transportasi yang tersedia pun cukup memudahkan wisatawan dalam mengunjungi *tourist attractions* disana. Disamping itu, Thailand disimpulkan sebagai destinasi wisata yang cukup menarik dari segi *sightseeing*.

d) *Firm Strategy, Structure and Rivalry*

Melalui komponen ini, dapat disimpulkan bahwa wisatawan menyatakan Thailand memiliki *tourist attractions* yang unik dan *tour product design* yang menarik. Selain itu, Thailand dinyatakan *tourist attractions* yang cukup inovatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran untuk Indonesia adalah sebagai berikut :

a) *Factor Conditions*

Dalam komponen ini, sebaiknya Indonesia mempertahankan kekayaan alam dan aksesibilitas serta *tourist attraction* yang telah ada. Selain itu, diperlukan fasilitas pendukung yang lebih lengkap di setiap destinasi wisata yang ada di Indonesia.

- b) *Demand Conditions*
Keramahtamahan dan keindahan Indonesia sudah sepatutnya dipertahankan. Namun, berdasarkan kesimpulan yang ada, Indonesia sebaiknya meningkatkan keamanan dan kebersihan untuk dapat semakin menarik wisatawan.
- c) *Related and Supporting Industries*
Sebaiknya Indonesia mempertahankan makanan tradisional yang dimiliki, agar makanan tradisional sebagai budaya Indonesia dikenal oleh dunia sehingga tidak ada negara lain yang dapat mengintimidasi.
- d) *Firm Strategy, Structure and Rivalry*
Menurut kesimpulan yang ada, Indonesia sebaiknya meningkatkan inovasi-inovasi pada destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Disamping itu, keunikan produk dan desain tur produk yang menarik perlu ditingkatkan guna menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Dan berikut saran untuk Thailand berdasarkan kesimpulan yang ada:

- a) *Factor Conditions*
Thailand sebaiknya mempertahankan kekayaan alam dan aksesibilitas yang telah ada. Disamping itu, Thailand sebaiknya mencari jalan keluar untuk masalah iklim tropis yang dimiliki oleh negara mereka, karena sedikit mengganggu para wisatawan.
- b) *Demand Conditions*
Sebaiknya Thailand mempertahankan keramahtamahan masyarakatnya dan keindahan yang dimiliki agar wisatawan tetap tertarik untuk berkunjung. Selain itu, Thailand perlu

untuk meningkatkan keamanan baik di setiap kota maupun *tourist attractions* yang ada.

- c) *Related and Supporting Industries*
Makanan tradisional, wisata belanja dan transportasi yang dimiliki Thailand merupakan hal-hal yang sebaiknya dipertahankan oleh negara ini guna menciptakan *repeat consumer*.
- d) *Firm Strategy, Structure and Rivalry*
Berdasarkan kesimpulan yang ada, Thailand sebaiknya mempertahankan keunikan dari *tourist attractions*, *tour product design* yang menarik dan tetap menciptakan inovasi-inovasi pada masing-masing *tourist attractions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunn, Clare A. 1988. *Tourism Planning*. Taylor & Francis.
- Howie, Frank. 2003. *Managing the Tourist Destination. Chapter three;P73-74*
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohadi. 2005. *Attracting Tourists Traders Investors*. Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi.
- Kusmayadi. 2002. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, Michael E. 2003. *On Competition*, Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Ritchie, J.R. Brent & Geoffrey L. Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cambridge: Cabi Publishing.
- Sono, Yohanes Widi., 2012. *Analisis Strategi Bersaing Wisata Bahari Indonesia (Studi Kasus: Tiga Gili, Karimun Jawa, Kepulauan Seribu)*. Jakarta.
- Swarbrooke, John. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Reed Educational

- and Professional Publishing Ltd,*
ButterworthHeineman
Taylor, Gordon D. 1987. *Research in National Tourism Organizations. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers. Part three : p121*
- http://parameterd.files.wordpress.com/2013/09/modul-survei-sampel_muhardikahar.pdf
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/Skala_Likrt
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Indonesia>
- <http://223.27.144.253/FSS/02.DTF/daud/DJISA/Metode%20Penarikan%20Sampel.pdf>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Thailand#Geografi>