

ABSTRAK

Memahami perilaku wisatawan merupakan hal yang penting bagi pengelola destinasi wisata untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif terhadap masing-masing segmen yang menjadi target pasar. Strategi pemasaran yang efektif berarti dapat memfasilitasi wisatawan untuk menilai suatu destinasi atau memiliki citra destinasi sesuai dengan identitas destinasi yang dibangun oleh pengelola. Identitas destinasi yang baik adalah yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan wisatawan.

Dalam riset-riset terdahulu telah ditemukan hasil bahwa citra destinasi dan motivasi berwisata berperan penting dalam analisis perilaku wisatawan dan proses pengambilan keputusan untuk memilih destinasi. Persaingan dalam dunia pariwisata juga menuntut para pengelola destinasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisata, termasuk kebutuhan calon wisatawan yang harus dipenuhi. Pemahaman tersebut dapat membantu pengelola dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk wisatawan potensial. Riset ini bertujuan untuk memahami perilaku calon wisatawan nusantara kelas menengah di Indonesia melalui pembentukan citra kognitif dan afektif akan destinasi wisata, serta motivasi calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Riset ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Service Solutions*) versi 16. Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh langsung citra kognitif dan afektif destinasi terhadap motivasi calon wisatawan untuk berwisata ke Kepulauan Sombori, serta adanya pengaruh citra kognitif terhadap citra afektif akan Kepulauan Sombori.

Pengelola destinasi wisata, khususnya Kepulauan Sombori, dapat memanfaatkan hasil riset ini untuk mengemas Kepulauan Sombori dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi calon wisatawan untuk mengoptimalkan jumlah wisatawan nusantara kelas menengah Indonesia.

Kata Kunci : Perilaku, Wisatawan Nusantara, Citra Destinasi, Motivasi, Kognitif, Afektif, Sombori, Kelas Menengah

ABSTRACT

Understanding of tourist behavior is important for tourist destination's manager to implement effective marketing strategy towards each potential market segment. Effective marketing strategy encourages potential tourists to evaluate one destination or cause the formation of destination image in accordance with destination identity. The destination identity is good enough when it provides fulfillment of tourists' necessity and desire.

Among previous research destination image and motivation to travel have important roles in tourist behavior analysis and decision making process of destination choice. Competition in tourism industry also requires destination's manager to understand factors influencing decision making process of destination choice, including tourist's necessity and desire. That understanding helps manager in creating and implementing effective marketing strategy towards potential tourists. This research aims to investigate middle class domestic tourists behavior in Indonesia through relationship among cognitive destination image, affective destination image, and potential tourist' motivation to travel.

This research using quantitative approach with survey method. The data examined with multiple regression analysis through SPSS (Statistical Package for Service Solutions) 16th application. The findings of this research proves that there is a direct effect of cognitive and affective destination image toward motivation to travel to Sombori Islands, also direct effect of cognitive image towards affective image of Sombori Islands.

Tourist destination's manager, especially Sombori Islands, either government of private organization may use this research findings to pack Sombori Islands in effective marketing strategy which able to fulfill potential tourists' necessity and desire to optimize the number of Indonesia middle class domestic tourists.

Keywords : Behavior, Domestic Tourists, Destination Image, Motivation, Cognitive, Affective, Sombori, Middle Class