



## Perencanaan Daya Saing Destinasi Wisata Berdasarkan Tipologi Psikografik Wisatawan (Kasus Pada Kabupaten Tapanuli Utara)

April Sabdi Marbun<sup>1</sup>, Emrizal<sup>2</sup>, Rahmat Darmawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan

<sup>2</sup> Dosen Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Pariwisata Medan

<sup>3</sup> Dosen Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Pariwisata Medan

Jl. Rumah Sakit Haji No.12, Medan

<sup>1</sup> [aprilmarbun@gmail.com](mailto:aprilmarbun@gmail.com)

### ABSTRACT

*North Tapanuli Regency as one of the important tourism destinations in North Sumatra and also one of the districts in the Lake Toba Region as one of the Super Priority Tourism Destinations established by the Government of the Republic of Indonesia, North Tapanuli Regency is one of the important entry points for tourists visiting to Lake Toba and has 19 mainstay tourist attractions. However, North Tapanuli Regency only contributes 1.23% of the total number of domestic tourists visiting North Sumatra for the period 2015 - 2020. The competitiveness of a destination is not only about how it competes with other destinations, but also how it attracts visitor categories (segments) certain. In-depth indicators of a destination's position in relation to its competitive environment can be found in the psychographic types of tourists and the makeup of these tourists. This study uses the Plog tourism psychographic typology to investigate the psychological status (competitiveness) of North Tapanuli as a vacation spot. Qualitative and quantitative methods are used here. During the two-month period starting in June 2022 and ending in July 2022, a survey was conducted of 386 domestic tourists. Based on the results of this study, the North Tapanuli area is more in demand by the mid-centric tourism group of 61.1% compared to the psycho-centric segment of 22.2% or the allo-centric segment of 16.7%. We explain how these results have practical applications for tourism planning and development purposes in North Tapanuli Regency.*

**Keywords:** Destination Competitiveness, Plog Plog Typology, North Tapanuli, Destination Position

### ABSTRAK

Kabupaten Tapanuli Utara ini sebagai salah satu destinasi Pariwisata penting di Sumatera Utara dan juga merupakan salah satu kabupaten di Kawasan Danau Toba sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia, Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu pintu masuk penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba dan memiliki 19 daya tarik wisata andalan. Akan tetapi Kabupaten Tapanuli Utara hanya memberikan kontribusi 1,23% dari total kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Utara periode 2015 - 2020. Daya saing sebuah destinasi bukan hanya tentang bagaimana ia bersaing dengan destinasi lain, tetapi juga bagaimana ia menarik kategori pengunjung (segmen) tertentu. Indikator mendalam tentang posisi destinasi dalam kaitannya dengan lingkungan persaingannya dapat ditemukan dalam jenis psikografis wisatawan dan susunan wisatawan tersebut. Studi ini menggunakan tipologi psikografis wisata Plog untuk menyelidiki status psikologis (daya saing) Tapanuli Utara sebagai tempat liburan. Metode kualitatif dan kuantitatif

Received Februari 09, 2023; Revised Maret 02, 2023; Accepted April 14, 2023

digunakan di sini. Selama periode dua bulan yang dimulai pada Juni 2022 dan berakhir pada Juli 2022, dilakukan survei terhadap 386 wisatawan domestik. Berdasarkan hasil penelitian ini, kawasan Tapanuli Utara lebih diminati oleh *kelompok wisata mid-centric* sebesar 61,1% dibandingkan *segmen psycho-centric* sebesar 22,2% atau *segmen allo-centric* sebesar 16,7%. Kami menjelaskan bagaimana hasil ini memiliki aplikasi praktis untuk tujuan perencanaan dan pengembangan wisata Kabupaten Tapanuli Utara.

**Kata kunci:** Daya Saing Destinasi, Tipologi Plog Plog, Tapanuli Utara, Posisi Destinasi

## PENDAHULUAN

Untuk daerah yang sangat bergantung pada industri pariwisata dan/atau memiliki potensi wisata yang belum dimanfaatkan secara signifikan, *daya saing destinasi* dianggap penting (2005). Maskapai penerbangan, biro perjalanan (BPW), perusahaan penginapan, perusahaan makanan dan minuman, toko cinderamata eceran, dan perusahaan lain yang terkait dengan pariwisata memiliki tarif yang lebih baik ketika persaingan lokasi mereka tidak terlalu ketat.

Jika suatu lokasi dapat menarik dan memuaskan calon pengunjung dari segmen (jenis) tertentu, dengan cara yang baik bagi semua orang yang terlibat (pemangku kepentingan), dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan atau sumber daya lain yang vital bagi industri pariwisata, maka hal itu mungkin dapat dianggap kompetitif.

Sebagai pelaku utama dalam industri pariwisata, wisatawan umumnya mewakili keragaman identitas dan gaya hidup. Kualitas kepribadian telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian untuk mempengaruhi tujuan yang dipilih orang untuk dikunjungi (Plog 1974, 1991, 2001, 2002, 2004, 2006). Plog menyiratkan secara umum bahwa jenis pengunjung yang mengunjungi lokasi tertentu akan memengaruhi status psikografis lokasi dan, selanjutnya, tingkat daya saingnya.

Namun, sampai saat ini, hanya ada sedikit upaya untuk mengkaji daya saing lokasi pariwisata di Indonesia berdasarkan kategori psikografis wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan Model Plog Psikografi untuk menyelidiki dan menentukan kedudukan psikografi Tapanuli Utara sebagai daerah tujuan wisata.

Namun, hingga saat ini, penelitian di Indonesia masih sedikit yang menganalisis daya saing tempat berdasarkan sifat dan kepribadian pengunjung yang mengunjunginya. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan Model Psikografi Plog untuk mengetahui posisi psikografis Tapanuli Utara (*daya saing*) sebagai daerah tujuan wisata, serta tipologi pengunjunginya.

Karena Kabupaten Tapanuli Utara merupakan daerah tujuan wisata utama di Sumatera Utara dan salah satu kabupaten di Kawasan Danau Toba, ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Super Prioritas oleh Pemerintah Republik Indonesia, dan sejak itu menjadi pintu gerbang utama bagi pengunjung ke Danau Toba, dipilih sebagai lokasi utama penelitian. Meskipun Kabupaten Tapanuli Utara merupakan destinasi populer bagi wisatawan domestik, namun hanya menyumbang 1,23 persen dari seluruh wisata domestik di Sumut.

**Tabel 1. Kontribusi Rata-Rata Tapanuli Utara Terhadap Total Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Sumatera Utara**

Periode	Total Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Sumatera Utara	Kontribusi Tapanuli Utara	Prosentase
2015	9 464 756	108.117	1,14%
2016	9 398 998	128.110	1,36%
2017	9 364 706	145.765	1,56%
2018	10.345.256	150.931	1,46%
2019	63.576.590	483.100	0,76%
2020	13.045.164	141.350	1,08%
Rata-Rata			1,23%

Sumber : Tapanuli Utara dalam Angka 2015 - 2020

Ada peningkatan dramatis dalam pariwisata ke Tapanuli Utara sejak Bandara Internasional Silangit dibuka di sana dan banyak penerbangan internasional baru mulai melayani Danau Toba. Posisi (daya saing) psikografis Tapanuli Utara yang sebenarnya berdasarkan kategori pengunjung yang terutama mengunjungi kawasan ini saat ini belum jelas. Desain, pengembangan, dan periklanan Tapanuli Utara sebagai tujuan wisata sangat terpengaruh oleh hal ini.

Penelitian ini dapat membantu menyempurnakan teori perencanaan (pariwisata), khususnya yang berkaitan dengan psikografis pengunjung. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar perencanaan dan pengembangan kawasan wisata Tapanuli Utara ke depan .

## 1. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Konsep Pariwisata

Manusia terlibat dalam pariwisata karena berbagai alasan, termasuk pertukaran budaya, peluang ekonomi, dan pengayaan pribadi. Wahab menemukan posisi permanen di Kurniansah, dan orang-orang dari seluruh dunia mengunjungi kota karena alasan ini (2014). Bepergian demi rekreasi, rekreasi, pendidikan, peningkatan kesehatan, rekreasi, bisnis, atau kombinasi dari semua ini dianggap sebagai pariwisata. Sebagai konsep yang luas, pariwisata mencakup perjalanan dalam waktu singkat yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencari pemenuhan pribadi melalui interaksi dengan dan apresiasi lanskap budaya, alam, dan ilmiah yang beragam. Jika suatu perjalanan memenuhi tiga kriteria ini, maka perjalanan itu dianggap sebagai perjalanan wisata: bersifat jangka pendek, pelancong bebas datang dan pergi sesuka hati, dan perjalanan itu bukan untuk tujuan mencari uang. Spillane dalam Siallagan (2011).

### B. Daya Saing Destinasi Pariwisata

Pendapatan dan pertumbuhan ekonomi merupakan dua indikator keberhasilan suatu negara, dan daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menilai pencapaian tersebut. PPSK-BI (2008), yang ditulis oleh Michael Porter (1990), mendefinisikan produktivitas

sebagai keluaran per satuan waktu. Input modal dan tenaga kerja meningkat secara kuantitas, kualitas, dan kecanggihan teknologi, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan produktivitas.

Seperti yang dijelaskan Porter lebih lanjut, daya saing sangat penting karena tiga alasan: (1) produktivitas yang lebih tinggi dan kapasitas bisnis yang lebih besar; (2) meningkatnya potensi ekonomi dalam kerangka perekonomian daerah dan pelaku ekonomi di dalamnya; dan (3) keyakinan yang lebih besar terhadap mekanisme pasar, yang mengarah pada persepsi bahwa mekanisme tersebut lebih efisien.

Berbagai indikator, termasuk keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif, dan keunggulan absolut, biasanya digunakan untuk membangun atau mengevaluasi tingkat daya saing perusahaan. Daya saing, sebagaimana didefinisikan oleh Tarigan (2005), adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap pembangunan suatu wilayah dibandingkan bentuk kegiatan ekonomi lainnya. Tarigan (2005) menyatakan bahwa David Ricardo (1917) yang melalui studi perdagangan internasional pertama kali menemukan adanya keunggulan komparatif.

Sisi permintaan dan penawaran ekonomi juga dapat memberikan wawasan tentang daya saing perusahaan. Dari perspektif permintaan, ini berarti bahwa fitur dan manfaat barang yang ditawarkan harus selaras dengan nilai pelanggan.

Daya saing, sebagaimana didefinisikan oleh Ritchie dan Crouch (2003), memperhitungkan lebih dari sekadar potensi destinasi untuk menghasilkan lebih banyak uang melalui industri pariwisata.: (1) menarik lebih banyak pengunjung dengan memberikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan bermanfaat.; (2) melakukannya dengan cara yang menguntungkan, (3) meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tempat tujuan, (4) dengan tetap menjaga dan melestarikan alam untuk generasi mendatang.

Meskipun "daya saing" dapat merujuk pada keadaan bersaing, ia juga dapat merujuk pada keadaan bersaing dalam kaitannya dengan pasar tertentu. "Karena setiap destinasi memiliki item yang berbeda untuk menarik pelanggan dari pasar yang berbeda, sulit untuk menyatakan bahwa semua destinasi mampu bersaing untuk semua segmen pasar," tulis Kozak (1999). Spanyol, misalnya, adalah pemain utama dalam industri wisata pantai, sedangkan Swiss adalah pemain utama dalam industri wisata musim dingin. Menarik demografi pelanggan tertentu dapat memberi bisnis keunggulan di pasar. Pelanggan ini bisa termasuk anak muda, tua, penasaran, pencari kesenangan, keluarga, dan seterusnya. Konsumen akan menghemat uang dan mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka inginkan sebagai hasilnya.

Pilihan tempat berlibur seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal yang berbeda. Orang yang berbeda memiliki alasan berbeda untuk bepergian dan preferensi dalam hal ke mana mereka pergi. Kozak (1999) berpendapat bahwa tidak mungkin setiap lokasi perjalanan berhasil bersaing di setiap kategori pasar. Kozak mengatakan bahwa ini berarti tempat hanya dapat tetap kompetitif jika menargetkan demografi tertentu.

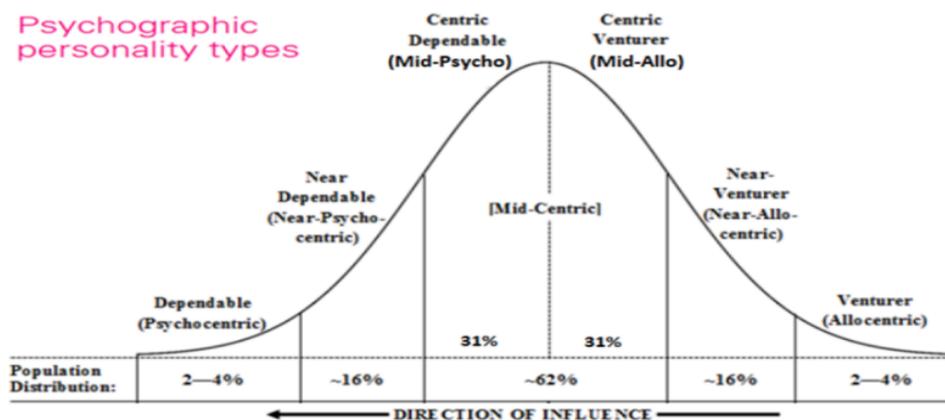
Ketika mempertimbangkan teori tipologi turis Plog, sudut pandang Kozak diperkuat (1972). Jika Plog dipercaya, berbagai kategori pelancong cenderung mendominasi suatu lokasi pada titik-titik tertentu dalam evolusinya.

### C. Tipologi *Psychographic* Wisatawan

Tipologi, seperti yang sering dianggap dalam bidang studi pariwisata, adalah cara mengelompokkan pengunjung ke dalam subkelompok menurut karakteristik tertentu. Dalam banyak kasus, pelatihan ilmiah penulis memberikan landasan. Sosiologi (Cohen, 1979), antropologi (Smith, 1989), dan psikologi semua referensi dalam beberapa (Plog, 1972).

Istilah "tipologi psikografis" mengacu pada klasifikasi wisatawan menurut kualitas karakter yang dimiliki bersama. Setelah Dr. Stanley Plog (1931-2011) dari Universitas Harvard menyampaikan artikel penelitian berjudul "*Mengapa Daerah Tujuan Naik Turun Popularitas*" pada konferensi tahunan organisasi penelitian perjalanan Bab California Selatan pada tahun 1972, tipologi psikografis menjadi semakin menonjol. Plog menggunakan teori yang menganalisis mengapa hotspot turis naik dan turun popularitasnya seiring waktu ("siklus hidup" mereka) dalam artikelnya. Plog menunjukkan bahwa ini sangat berkorelasi dengan ciri demografis dan kepribadian wisatawan. Plog mengklaim bahwa organisasi pariwisata tertentu lebih unggul dari yang lain. Kemakmuran dan posisi psikografis (daya saing) suatu destinasi di masa depan akan bergantung pada demografi pengunjung yang sering bepergian ke sana.

Menurut penelitian yang diterbitkan pada tahun 1974, 1991, 2001, 2002, 2004, dan 2006 dengan menggunakan model *Psychographic Plog*, populasi pelancong dapat dipecah menjadi dua jenis yang sangat berbeda: psikosentris dan allosentris. Dua jenis yang pertama cenderung mendekati allocentric, sedangkan dua jenis berikutnya cenderung mendekati psychocentric, sehingga total menjadi empat jenis antara allocentric (pengusaha) dan psychocentric (dapat diandalkan). Seperti yang terlihat pada gambar berikut, kategori ini berkisar dari "dekat" hingga "jauh" dalam hal seberapa allosentris atau egosentris protagonis mereka.



Sumber : Diadaptasi dari Plog, 2001

**Gambar 1. Model Plog Psikografis**

Plog telah membahas banyak ciri wisatawan dalam sejumlah artikel dan buku yang dirilis antara tahun 1974 dan 2006. Berikut ini adalah sinopsis deskripsi Plog seperti yang muncul dalam berbagai literatur: Tipe allocentric (para petualang) adalah pemikir independen yang penasaran suka merencanakan perjalanan mereka sendiri dan mencari tempat-tempat baru dan tidak biasa untuk dikunjungi, sedangkan tipe psikosentris (yang dapat diandalkan) adalah turis yang ingin tahu yang ingin tetap berpegang pada perangkat turis yang sudah terbukti benar. Mereka memiliki tingkat keahlian yang rendah, biasanya jinak, lebih suka bepergian dalam kelompok besar, tertarik pada kemudahan perjalanan, kenyamanan, dan kemudahan, serta memilih landmark terkenal. Jika dibandingkan dengan kelompok allocentric (pengambil risiko), kelompok psikosentris (reliables) bertahan untuk jangka waktu yang lebih singkat dan menghabiskan lebih sedikit uang. Plog mengklaim bahwa penelitian yang dia lakukan selama beberapa dekade di negara yang berbeda pada periode yang berbeda cenderung menghasilkan hasil (konstan) yang sama.

Plog mengklaim bahwa tingkat kemajuan yang dibuat oleh lokasi wisata berhubungan langsung dengan jenis pengunjung yang mereka tarik. Menurut Plog (2004: 53), ada struktur yang dapat diprediksi pada siklus hidup suatu tujuan, mulai dari awal hingga pembusukan. Setiap fase pengembangan destinasi mengungkapkan sesuatu tentang karakter destinasi dan peluang keberhasilannya di masa depan bagi wisatawan yang diterimanya.

Awalnya, grup allocentric, diikuti oleh *grup allocentric dekat*, berkontribusi pada pertumbuhan destinasi. Kelompok Mid-Centric berbondong-bondong turun ke resor populer (mid- allo dan mid psycho). Setelah jangka waktu ini berakhir, karakter destinasi mulai bergeser dari kualitas awalnya (jika tidak ada kontrol perencanaan yang memadai), menjadikannya tidak menarik bagi kelompok pengunjung *allocentric*. Sementara itu, pengunjung dari kelompok psikosentris dan psikosentris mulai berbondong-bondong ke tempat-tempat wisata dalam jumlah besar. Pada saat yang sama, komunitas pro-*allocentric* (pure *allocentric*, near *allocentric* dan mid allo) menyebar ke tempat-tempat baru yang menarik. Hal ini menandakan bahwa destinasi sedang memasuki masa penurunan. Plog menekankan bahwa ini dapat dihindari dengan persiapan yang matang.

## 2. METODE PENELITIAN

Dua destinasi populer di Kabupaten Tapanuli Utara yang dijadikan lokasi studi adalah Panorama Alam Huta Ginjang dan Siata Salib Cinta Barita. Waktu Penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai pada tanggal 1 Juni 2022, dan berakhir pada tanggal 31 Juli 2022.

Wisatawan domestik ke Tapanuli Utara antara 1 Juni dan 31 Juli 2022, disurvei menggunakan strategi penelitian survei berdasarkan kriteria Plog (2001, 2004).

Metode kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini (metode campuran). SPSS versi 23 digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, dan model analisis deskriptif digunakan untuk informasi kualitatif.

Ada 386 total sampel yang diambil untuk analisis ini. Pengunjung Indonesia yang berkunjung ke Lintas Kasih Siata dan objek wisata lainnya di kawasan destinasi wisata Tapanuli Utara diwawancarai (depth interview) dan diberikan kuisisioner tertulis guna mengumpulkan data untuk sampel penelitian ini. Mengikuti pedoman ini memungkinkan kami untuk memilih sampel yang representatif: (3) sedang berlibur; (4) adalah siswa SMA; dan (5) berusia 17 tahun (tidak berbisnis).

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### A. Posisi Psikografi Tapanuli Utara

**Tabel 2 : Komposisi Responden Berdasarkan Tipe Psikografis di Tapanuli Utara**

Item Pertanyaan	<i>Allocentric</i>		<i>Mid Centric</i>		<i>Psychocentric</i>		Jumlah	%
P1	74	19,2%	278	72,0%	34	8,8%	386	100%
P2	26	6,7%	94	24,4%	266	68,9%	386	100%
P3	88	22,3%	273	70,7%	27	7,0%	386	100%
P4	66	17.1%	276	71.5%	44	11.4%	386	100%
P5	89	23.1%	243	62.9%	54	14.0%	386	100%
P6	78	20.2%	263	68.1%	45	11.7%	386	100%
P7	54	14.0%	267	69.2%	65	16.8%	386	100%
P8	62	16.1%	241	62.4%	83	21.5%	386	100%
P9	46	11.9%	188	48.7%	152	39.4%	386	100%
<b>Rata-Rata</b>	<b>64,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>235,9</b>	<b>61,1%</b>	<b>85,6</b>	<b>22,2%</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Analisis 2022

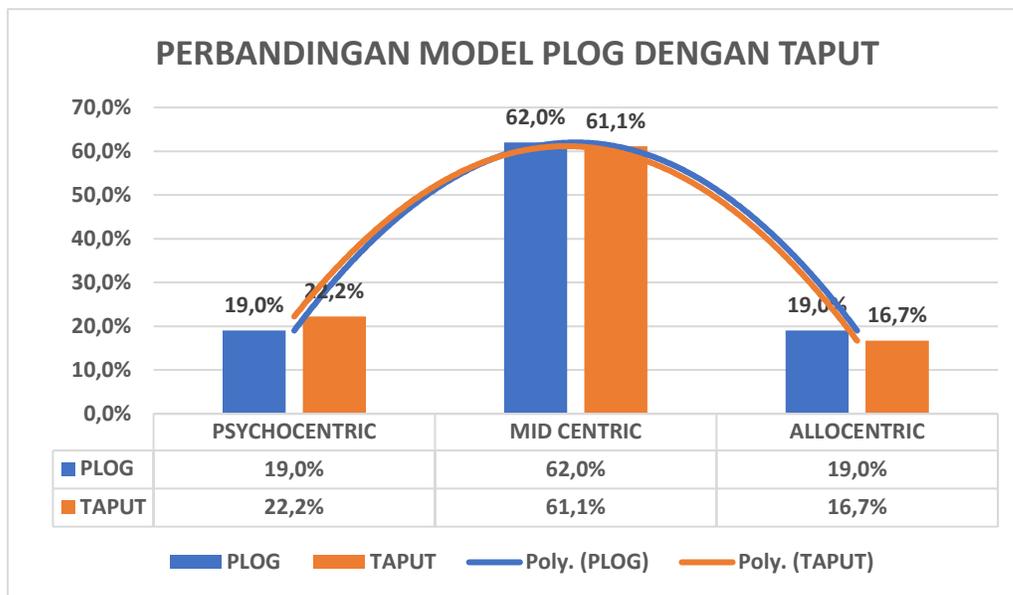
Seperti dapat dilihat pada tabel di atas, tipe Mid Centric (61,1% responden) merupakan proporsi terbesar pengunjung nusantara ke Tapanuli Utara selama periode ini, diikuti oleh tipe Psikosentris (22,2% responden) dan tipe *Allocentric* ( 16,7% responden).

Banyak yang dapat dipelajari tentang situasi Tapanuli Utara dengan menggunakan model Plog Psikografis sebagai kerangka analitik. Data ini dapat digunakan untuk menilai demografi Tapanuli Utara dan menentukan cara terbaik untuk mempromosikan daerah tersebut sehingga menarik populasi wisatawan yang lebih beragam dan sejahtera.

#### B. Tahapan Daur Hidup Tapanuli Utara

psikogeografi sejarah dan kontemporer Tapanuli Utara dianalisis dengan menggunakan model Plog Psikografi . Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam merumuskan rencana untuk menjadikan Tapanuli Utara sebagai tempat wisata yang lebih menarik di tahun-tahun mendatang.

Pola yang menarik muncul dari penelitian ini ketika model Plog Psikografi dibandingkan dengan lokasi psikografi Tapanuli Utara , seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini.



**Gambar 2. Perbandingan Model Plog Psikografis dengan Kabupaten Tapanuli Utara**

Sumber: Hasil Analisis 2022

Apa yang dapat dilihat pada diagram sebelumnya adalah: 3,2 poin persentase lebih banyak dari kurva ideal Plog (19%), pengunjung Psikosentris mengunjungi Tapanuli Utara pada tingkat 22,2%. Tipe Mid Centric memiliki tingkat keberhasilan 61,1% (turun dari kurva ideal Plog 62,0%) sedangkan tipe Allocentric memiliki tingkat kegagalan 16,7% (turun dari kurva ideal Plog 19,0%).

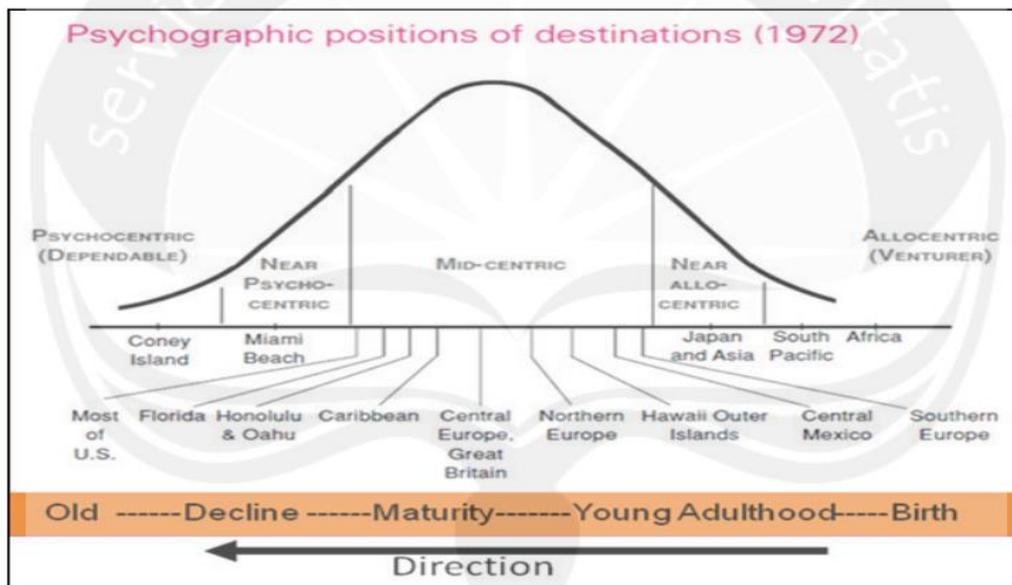
Plog didukung oleh kurva psikografis Kabupaten Tapanuli Utara yang berwarna jingga (warna biru). Grafik tersebut bertentangan dengan asumsi model Plog tentang jumlah pengunjung Tapanuli Utara yang terdistribusi secara teratur. Kelompok *psikosentris* lebih berpengaruh daripada kelompok allosentrik.

Plog telah lama mengklaim bahwa distribusi wisatawan dari seluruh dunia mengikuti kurva normal, dengan 2,5% -4% dari mereka berasal dari masing-masing dari tiga kelompok budaya terpadat: Anglo, Asia, dan Eropa (Beberapa daerah condong ke arah psikosentrisme dan beberapa ke arah allocentrism masing-masing disebut sebagai "mid psycho" dan "mid allo"). Penilaian geografis dan lintas budaya seharusnya mengungkap temuan yang datang (Plog, 2006). Ada perbedaan, tapi itu tidak utama.

Plog mengklaim bahwa tingkat kemajuan yang dibuat oleh lokasi wisata berhubungan langsung dengan jenis pengunjung yang mereka tarik. Tempat-tempat tertentu berkembang dari bawah ke atas berkat kelompok awal individu allocentric yang dibantu oleh kelompok kedua yang terdiri dari orang-orang allocentric. Komite manajer senior

memutuskan ke mana harus pergi (mid- allo dan mid psycho). Setelah periode ini berakhir, tujuannya kembali ke sifat semula (kecuali ada kendala perencanaan yang tepat), dan risiko pekerja allocentric berkurang. Sementara itu, anggota kelompok yang lebih egosentris dan narsis mulai mengambil kendali dalam interaksi sosial. Pro-allocentris, sementara itu, menyimpang dari cita-cita aslinya yang lebih esoteris (apakah itu murni allocentric, near allocentric, atau mid-allocentric). Popularitas destinasi mulai berkurang pada saat ini. Plog bersikeras bahwa ini tidak dapat dihindari tanpa persiapan yang matang.

Untuk memperkuat klaimnya, Plog (2001) memberikan daftar berikut, yang membandingkan posisi psikografis tahun 1972 dan 2001 dari lokasi wisata populer di seluruh dunia.



**Gambar 3. Posisi Psikografi Destinasi Tahun 1972 Berdasarkan Tipologi Plog  
(Sumber: Plog, 2001)**

Dengan membandingkan persentase dari berbagai kelompok wisatawan dan kemudian melihat grafik di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa Tapanuli Utara telah bertransisi dari tahap allocentric ke mid-centric dalam siklus hidupnya. Dengan kata lain, Tapanuli Utara masih dalam fase puncak namun sudah melewati masa optimalnya. Sebagai indikator peringatan untuk masa depan, fakta bahwa pengunjung *mid-centric lebih banyak daripada allocentric* harus diambil sebagai sinyal untuk meningkatkan segera.

### C. Implikasi Temuan

Penelitian ini menyarankan bahwa untuk menghindari fase penurunan yang didominasi oleh kelompok psikosentris, Tapanuli Utara harus mengembalikan identitas asli destinasi dan lebih berupaya melayani pasar wisata kelompok allocentric. Menurut Kozak (1999), lokasi hanya dapat tetap bersaing dengan memenuhi demografi tertentu. Tapanuli Utara, dalam situasi ini, harus fokus pada pasar kelompok allocentric tanpa mengabaikan pasar wisata kelompok *mid-centric*.

Tipe pengunjung yang paling banyak ke Tapanuli Utara adalah tipe Mid Centric Group, yang menunjukkan sifat peralihan antara tipe Allocentric dan Psychocentric.

- Rentang usia antara 30 - 50 tahun
- Rasa ingin tahu berada pada tingkat sedang/sedang
- Keyakinan sedang
- Senang bepergian dan bertualang ke tempat-tempat yang tidak diketahui tetapi masih menerima sesuatu yang baru
- Senang bepergian secara individu atau berkelompok
- Masih suka mengatur perjalanan sendiri tapi terkadang masih menggunakan jasa travel agent
- Menyukai tempat wisata baru dan eksotik tetapi juga suka mengunjungi tempat wisata yang sudah populer
- Menikmati beberapa aktivitas di tempat wisata, (aktivitas yang tidak terlalu banyak mengeluarkan tenaga), terkadang masih menikmati suasana santai, santai dan nyaman.
- Lama tinggal di tempat wisata sedang
- Tingkat pengeluaran/belanja di tempat wisata tergolong sedang

Melihat ciri-ciri wisatawan *mid-centric di atas* , peneliti merekomendasikan tindakan berikut yang harus diambil oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara untuk mempertahankan dan memperluas jumlah wisatawan *mid-centric* ke Tapanuli Utara .

1. Karena pemandangan alam di Salib Cinta dan Huta Ginjang menjadi daya tarik utama, Pemkab Tapanuli Utara harus berupaya mengembangkan wisata buatan, antara lain taman bermain dan panggung hiburan pertunjukan kesenian tradisional Batak.
2. Dengan menggunakan IT, bisnis di bidang kreatif untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menyediakan lokakarya di mana pengunjung dapat mempelajari keterampilan seperti menari tor tor Batak, menenun ulos, kreasi khas Batak, mengukir Batak, dan lainnya .
3. Baik Salib Cinta maupun Huta Ginjang terus memiliki ikatan yang kuat dengan peziarah Kristen. Pemerintah Kabupaten Tapanuli hendaknya membuat fasilitas dan kemasan wisata religi yang lebih menarik, seperti kolam air suci untuk pembaptisan dan penyucian diri, serta paket dan kalender acara peribadatan yang menarik dengan mengundang para pendeta atau tokoh agama Kristen ternama dan karismatik. Selain kenang-kenangan bertema Kristiani yang mereka jual.
4. Fasilitas homestay dapat disediakan di sekitar tempat wisata untuk mengantisipasi peningkatan lama tinggal wisatawan *mid centric* lebih dari 1 hari, dan dapat dilakukan perbaikan dan penambahan fasilitas tempat wisata seperti gazebo tempat bersantai, restoran representatif dengan harga terjangkau, gardu pandang yang menyediakan teropong untuk menikmati keindahan alam kota Tarutung dan keindahan Danau Toba.
5. Salib Cinta dan Huta Ginjang harus menyediakan fasilitas dan kendaraan hiking, trekking, climbing, bycling, dan hang gliding untuk menarik dan mempertahankan pengunjung untuk jangka waktu yang lebih lama.
6. Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara mampu menawarkan oleh-oleh khas, menarik, dan harga terjangkau berkat penyediaan beberapa sarana dan prasarana kegiatan wisata yang akan mendongkrak jumlah pengeluaran pengunjung.
7. Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dapat memberikan harga promosi untuk kunjungan hari kerja ke tempat wisata, tiket masuk wahana, dan potongan harga makan untuk menarik lebih banyak pengunjung di luar akhir pekan dan musim liburan.
8. Sejak Salib Kasih dan Huta Ginjang mencakup area yang luas dan terletak di kawasan hutan yang dilindungi dari pembangunan, pengunjung *Allocentric* akan didorong untuk

menjelajah dan menemukan situs lain yang mungkin dikembangkan menjadi tempat wisata baru.

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

##### A. Kesimpulan

Studi statistik menunjukkan bahwa saat ini 61,1% pengunjung Tapanuli Utara masuk dalam kategori Mid Centric. Kajian dan perdebatan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa Tapanuli Utara telah melewati masa optimalnya sebagai daerah tujuan wisata namun masih dalam fase puncaknya.

Menurut Kurva Posisi Psikografis Destinasi Plog , Posisi Daya Saing Tapanuli Utara berarti wilayah tersebut secara bertahap bergerak keluar dari kolom *allocentric* dan masuk ke kolom *mid-centric* . Dengan kata lain, Tapanuli Utara masih dalam fase puncak namun sudah melewati masa optimalnya. Untuk mencegah Tapanuli Utara memasuki fase penurunan yang akan diisi oleh *kelompok Psikosentris* , fakta bahwa jumlah wisatawan *mid-centric* lebih mendominasi daripada wisatawan *allocentric* harus dianggap sebagai sinyal untuk segera melakukan perbaikan.

Tapanuli Utara harus melakukan slow down agar tidak memasuki fase penurunan yang didominasi oleh kelompok Psikosentris, dan perlu lebih fokus pada pasar wisata *kelompok mid-centric dan allo-centric* untuk mencapainya. Akan menguntungkan bagi Tapanuli Utara untuk membidik pelanggan tertentu agar dapat bersaing dengan lebih baik. Pasar *allocentric* dan *mediocentric* adalah yang penting untuk difokuskan di Tapanuli Utara.

##### B. Keterbatasan

Studi ini terbatas dalam kemampuannya untuk memberikan perincian persentase pengunjung yang dekat psikosentris, dekat *allocentric*, *mid psychocentric*, dan *mid allocentric* karena hanya menggunakan tiga dari enam klasifikasi Plog . Kami tidak dapat menggeneralisasi wisatawan ke Tapanuli Utara karena ukuran sampel kami kecil dan periode pengambilan sampel kami singkat (1 Juni - 30 Juli 2022). Dari 19 tempat wisata andalan di Tapanuli Utara , hanya Salib Cinta dan Huta Ginjang diikutsertakan dalam penelitian.

##### C. Rekomendasi

1. Tapanuli Utara harus mendiversifikasi penawaran pariwisatanya untuk memenuhi tuntutan pasar *kelompok allocentric* jika ingin mempertahankan posisi kompetitifnya saat ini. Proses perencanaan harus cukup fleksibel untuk memenuhi kebutuhan wisatawan *allocentric*, yang cenderung lebih ingin tahu, aktif secara fisik, tertarik pada eksplorasi dan petualangan, dan ingin terlibat dengan penduduk lokal dan alam.
2. Kelompok pengunjung utama ke Tapanuli Utara adalah tipe Kelompok *Mid Centric* , yang berada di antara ekstrem *Allocentric* dan *Psychocentric*, dan dicirikan oleh ciri-ciri berikut: Antara usia 30 dan 50 Tingkat minat sekitar rata-rata, Percaya pada diri Anda lebih seimbang, suka menjelajahi tempat dan pengalaman baru, tetapi terbuka untuk berubah Suka melakukan perjalanan sendiri atau bersama orang lain, kadang-kadang mempekerjakan agen perjalanan tetapi lebih suka merencanakan liburan sendiri, suka menjelajahi tujuan asing dan eksotis serta mencoba -dan-favorit sejati, Berpartisipasi dalam sejumlah aktivitas ringan saat mengunjungi tujuan wisata populer; terkadang menemukan kenyamanan dalam suasana yang lebih santai. Rata-rata lama waktu yang

dihabiskan di suatu tempat tujuan wisata adalah Present day pembelanjaan/pembelian di tempat tujuan wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alastair M. Morrison. 2010. *Perhotelan & Pemasaran Perjalanan* . USA : Pembelajaran Delmar Cengage
- Christaller,W, 1963 *Beberapa pertimbangan lokasi pariwisata di Eropa: daerah pinggiran - negara terbelakang - tempat rekreasi*, Regional Makalah Asosiasi Sains
- Cohen, 1972 *Menuju sosiologi pariwisata internasional* , Penelitian Sosial, 39 (1972), hlm. 164-82
- Cohen, 1978, *Memikirkan kembali sosiologi pariwisata*, *Annals of Tourism Research* , hlm. 18-35
- Cohen. 1979. Dampak Pariwisata pada Suku Perbukitan di Thailand Utara. Forum Asia Internasional. Vol. 10 (1/2).pp. 5-38.
- Cooper dan Schindler. (2014). Metode Penelitian Bisnis. New York: Bukit McGraw
- David Ricardo. 1817. *Prinsip Ekonomi Politik dan Perpajakan* . <https://core.ac.uk/download/pdf/574 KB.pdf>
- Emrizal, Nuryanti, W., Prayitno, B., Sarwadi, A., 2015, *Distribusi Spasial Wisatawan Berdasarkan Tipologi Psikografis, Wonosobo, Prosiding The 2nd ECO Architecture Conference (EAC 2) on Architecture* , Technology and Local Wisdom .
- Emrizal, Nuryanti, W., Prayitno, B., Sarwadi, A., 2015, *Perencanaan Destinasi Kompetitif Berdasarkan Tipologi Psikografi Wisatawan (Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta* , E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Emrizal, Nuryanti, W., Prayitno, B., Sarwadi, A., 2015, *Destination Competitiveness pn Dasar Tipologi Psikografi Wisatawan (Kasus Sumatera Utara* ), Jurnal Ilmiah Manajemen Perhotelan
- Fandy Tjiptono, 2017, *Pemasaran Jasa* , Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20* . Semarang: Badan Penerbitan – Universitas Diponegoro.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G., 2004, *Mengukur Daya Saing di Industri Perjalanan dan Pariwisata* , Divisi Ekonomi dan Institut Riset Pariwisata dan Perjalanan, Nottingham University Business School, Nottingham, Inggris
- Kozak, M. dan Rimmington, M., 1999. “*Kepuasan turis dengan Mallorca Spanyol, sebagai tujuan liburan di luar musim*” , Journal of Trevel Research, Vol. 38, tidak. 1.pp. 260-269
- Kozak, Metin, 1999, *Pengukuran Daya Saing Destinasi: Analisis Faktor dan Indikator Efektif* , Makalah Konferensi ERSA, Wina, Austria.
- Kozak, Metin dan Mike Remington, 1999, *Mengukur Daya Saing Destinasi Wisata: Pertimbangan Konseptual dan Temuan Empiris* . Manajemen Perhotelan, 18, 273283
- Kusmayadi dan Endar Sugiaro. 2000. *Metodologi Penelitian Bidang Pariwisata* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muljadi, AJ 2012, *Pariwisata dan Perjalanan* , Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pitana, I G. dan Gayatri, PG, 2005, *Sosiologi Pariwisata* , ANDI, Yogyakarta
- Pitana, I G. dan Diarta, I K., 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata* , ANDI, Yogyakarta
- Plog, Stanley C., 1974, *Mengapa Area Tujuan Naik dan Turun Popularitas* , Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.14, No.4, hlm. 55-58.
- Plog, Stanley C., 1991, *A Carpenter's Tools: An Answer To Stephen LJ Smith's Review Of Psychocentrism/ Allocentrism* , Journal of Travel Research, Vol 40 No.4. hlm.43
- Plog, Stanley C., 1991, *A Carpenter's Tools Re-visited: Mengukur Allocentrism and Psychocentrism Properly ... The First Time*, Journal of Travel Research, Vol 29 No. 4 pp 51.
- Plog, Stanley C., 1991, *Perjalanan Kenyamanan: Menjadikannya Pasar yang Berkembang... Sekali lagi* , John Wiley & Sons INC., New York.
- Plog, Stanley C., 2001, *Mengapa Area Tujuan Naik dan Turun Popularitas: Pembaruan dari Triwulanan Klasik Cornell* , Triwulanan Administrasi Hotel dan Restoran Cornell, Vol.42, No.3, hlm. 13-24.

- Plog, Stanley C., 2002, *Kekuatan Psikografis dan Konsep Venturesomeness*, Journal of Travel Research, Vol 40 No.3. hlm.244-251.
- Plog, Stanley C., 2004, *Perjalanan Kenyamanan: Buku Pegangan Pemasaran* , Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Plog, Stanley C., 2006, “ *Once Mo', Once* ” : *Komentar tentang Makalah Litvin tentang Sistem Psikografi Plog*, Triwulanan Administrasi Hotel dan Restoran Cornell, Vol. 47, No.3, hlm.254-259
- Porter, ME, 1990, *Keunggulan Kompetitif Bangsa* , Harvard Business Review, Maret-April
- Ritchie, JRB dan Crouch, GI, 2000, *Tujuan Kompetitif: Perspektif Keberlanjutan* , Manajemen Pariwisata 21 (1), 1–7.
- Ritchie, JRB, 2003, *Meeting Business Challenges In Tourism Destination Management and Global Tourism Education*, presentasi makalah , Presentasi Undangan ke Universidad de las Américas Puebla, Meksiko Kongres Internasional Kelima "Reto Negocios" 3-5 April 2003.
- Ritchie, JRB dan Crouch, GI, 2003b, *Tujuan Kompetitif: Perspektif Pariwisata Berkelanjutan* , CABI Publishing, Wallingford, UK.
- Sinulingga, Sukaria, 2014. *Metode Penelitian* , USU Press, Medan