

COMPETITIVE ADVANTAGE DAN IMITASI OBJEK WISATA DARI SUDUT PANDANG MILLENIAL

Tetty Rimenda¹⁾, Endang Purwaningrum²⁾, R.Elly Mirati³⁾ Ali Masjono Muchtar⁴⁾

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

E-mail: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

endang.purwaningrum@akuntansi.pnj.ac.id

elly.mirati@akuntansi.pnj.ac.id

ali.masjonomuchtar@akuntansi.pnj.ac.id

Abstract

Competitive Advantage arises from the superior value that companies provide to consumers. Each tourist area has a different competitive advantage, some from the natural endowment point of view, some from heritage, some from artificial ones. It's a shame that tourist attractions are often imitated by other regions, so they don't have a competitive advantage. This study examines millennial opinions on 4 tourist attractions such as the Merapi jeep, tours around the world, foreign costumes and pine forest tours. Data collection was done by conducting Focus Group Discussion and Indept Interview. The result, according to millennials, is that Jeep Merapi tours can be imitated by other regions, while pine forest tours and tours around the world no longer need to be imitated. While the use of regional costumes can still be imitated

Keyword : *Competitive Advantage, Imitation, Millenials, Tourist Destinations*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terkena dampak pandemi paling hebat. Orang berhenti bepergian, mengurung diri di rumah, menyebabkan banyak sekali usaha wisata yang terpaksa gulung tikar. Ketika pandemi mulai melandai maka diperlukan terobosan-terobosan dibidang wisata. Masing-masing daerah di Indonesia fokus mengembangkan wisata di daerahnya sendiri. Sayang sekali masing-masing daerah tersebut belum menyadari dengan baik keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh daerahnya, sehingga banyak sekali daerah yang menawarkan wisata yang meniru daerah lain. Bahkan banyak pula yang meniru destinasi di luar negeri, sehingga kita tidak perlu ke China bila ingin berfoto di tembok China, tidak perlu ke Paris bila ingin berfoto di menara Eiffel, cukup datang ke destinasi tertentu saja. Fenomena membangun tiruan atau imitasi suatu daerah wisata yang terkenal sudah sangat biasa di Indonesia. Dari sudut ekonomi yang dilakukan oleh pelaku wisata tersebut tidak salah, karena mereka berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi dalam jangka panjang,

daerah yang hanya melakukan duplikasi dari daerah lain akan kehilangan jati dirinya, karena tidak punya identitas yang dapat diunggulkan.

Competitive Advantage (Keunggulan bersaing) adalah nilai superior yang dipersembahkan perusahaan kepada konsumen (Pechlaner, Smeral, & Matzier : 2002). Menurut (Dwyer & Kirn :2003) dari sudut pandang wisata, keunggulan bersaing berasal dari sumber daya yang dimilikinya, yaitu : (1) sumber daya *endowed natural* yaitu sumber daya yang diberkahi oleh alam menjadi milik daerah tersebut, misalnya gunung, danau, laut, pantai, iklim. (2) sumber daya *heritage* yaitu yang diwariskan oleh nenek moyang berupa adat istiadat, makanan, budaya, kerajinan, dll. (3) sumber daya yang diciptakan misalnya even tertentu, hiburan, tempat belanja. (4) Fasilitas pendukung seperti jalan dan fasilitas lainnya. Untuk dapat bersaing, sebaiknya keunggulan bersaing satu daerah wisata dioptimalkan, agar daerah tersebut memiliki keistimewaan.

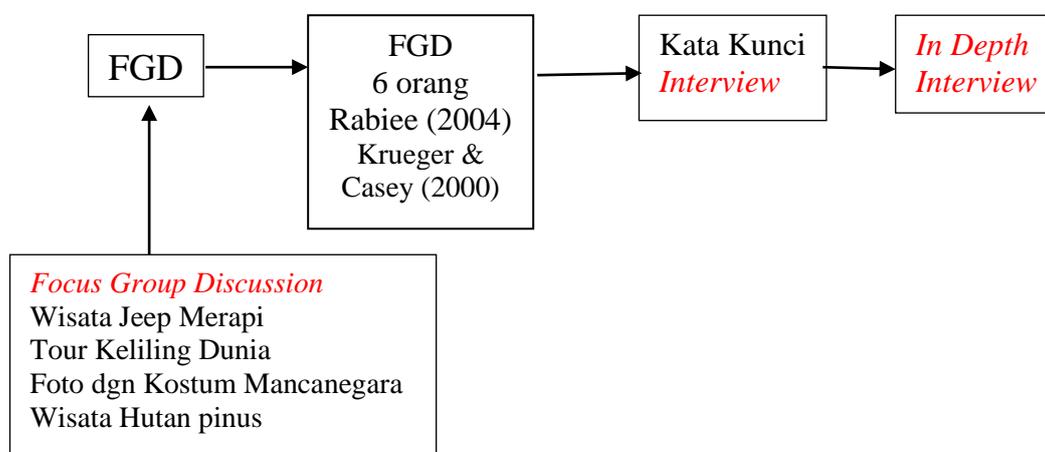
Peranan generasi milenial disektor wisata tidak bisa di anggap remeh, karena wisatawan muda menyumbang angka kunjungan wisata yang cukup tinggi. Mereka lahir diera internet sudah menguasai dunia. Sehingga tidak heran ketika semua aktifitas yang mereka lakukan akan menggunakan media sosial. Menurut Constangtolou & Trihas (2020) generasi milenial menyusun aktivitas wisatanya dengan bantuan internet. Aktivitas liburannya selalu diunggah ke Facebook dan Instagram. Liu, Wu & Li (2018) mengatakan bahwa menyampaikan cerita pengalaman berwisata adalah suatu hal yang sangat biasa pada saat ini. Orang dapat membaca dan melihat kisah perjalanan seseorang di media sosial dan dapat terpengaruh untuk melakukan wisata yang sama. Tindakan meniru atau mengimitasi pengalaman sosial seseorang dapat dilihat dari *Social Comparison Theory*. Jadi pengalaman positif dan pengalaman negative dari konsumen wisata di media sosial dapat menjadi perbandingan yang dapat mendorong orang lain untuk melakukan wisata yang sama, Liu, Wu & Li (2018)

Apabila kaum milenial suka meniru atau mengimitasi liburan orang lain, apakah milenial juga suka datang ke destinasi wisata yang meniru daerah wisata yang sama dengan daerah lain ? Penelitian ini melakukan eksplorasi persepsi millennial, tentang destinasi wisata yang banyak ditiru (diimitasi) sehingga menghilangkan identitas daerah tersebut. Eksplorasi yang dilakukan mencakup objek wisata alam, objek wisata

warisan dan objek wisata buatan. ramah lingkungan serta yang CBT (*Community Based Tourism*), dimana partisipasi masyarakat akan meningkatkan rasa memiliki sehingga keinginan untuk melayani wisatawan semakin meningkat (Mayaka Croy & Wolfram 2017). Hal ini sejalan dengan tujuan Kemenparekraf bahwa penerapan pembangunan pariwisata yang perlu memperhatikan adalah penerapan pengembangan *Community Based Tourism* (CBT) atau Wisata berbasis Komunitas..

METODE PENELITIAN

Mengacu kepada Eisend& Schuchert-Güler (2006) maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara *Focus Group Discussion* dan *Indepth Interview*. Disiapkan dua kelompok grup FGD. Informan dipilih berdasarkan *convenience sampling*. Mereka harus sudah pernah pergi ke daerah wisata yang diimitasi. Mereka akan dipandu untuk berdiskusi tentang topik yang sudah dipilih. Berdasarkan hasil FGD akan ditemukan pertanyaan spesifik yang akan digunakan dalam *Indepth Interview*.



Data diolah

Gambar 1. Proses Pengumpulan Data

Topik yang akan didiskusikan adalah (1) Wisata Jeep Merapi yang sudah banyak diimitasi oleh wisata jeep yang lain, misalnya wisata jeep Parang Tritis Dimana kondisi alamnya berbeda, tetapi atraksi jeepnya hampir sama (2) Taman hiburan yang menawarkan sensasi mengunjungi berbagai negara, sensasinya seolah-olah sudah bepergian ke manca negara (3) Wisata memakai dan berfoto memakai kostum mancanegara, seperti memakai kostum Belanda. Saat ini sudah banyak juga daerah yang

menawarkan wisata memakai kostum daerah tertentu misalnya kostum dari daerah Jawa maupun kostum Betawi (4) Wisata hutan pinus adalah wisata alam yang saat ini banyak sekali diimitasi oleh berbagai daerah

Tujuan FGD adalah untuk meminta pendapat milenial tentang objek wisata yang mengimitasi daerah wisata lain. Untuk itu diambil kata kunci dari penelitian sebelumnya tentang keunggulan bersaing, kompetisi dan imitasi. Apakah mereka menyukai objek wisata yang diimitasi? Apakah mereka senang berfoto seolah-olah sudah pergi ke daerah wisata aslinya,

Informan FGD terdiri dari milenial berusia antara 26-36 tahun. Jumlah informan dalam FGD adalah 6 orang (Rabiee, 2004) (Kruger & Casey, 2000). Kelompok FGD jumlahnya kecil agar masing-masing partisipan dapat mengeluarkan pendapatnya. Pelaksanaan FGD dilakukan selama 1,5 jam. Hasil dari FGD, dilakukan tabulasi, kemudian di buang informasi yang kurang relevan, lalu ditentukan kata kunci yang selanjutnya dipakai untuk melakukan *indepth interview*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Focus Group Discussion* yang dilaksanakan terhadap informan adalah seperti pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Kata Kunci *Focus Group Discussion*

Keterangan	Kata Kunci	Kata Kunci	Kata Kunci	Kata Kunci	Kata Kunci
Jeep Merapi	<i>Experience</i>	<i>Exciting</i>	<i>Imitation</i>	<i>Valuable</i>	<i>repurchase</i>
Wisata Keliling Dunia Mini	<i>Dream</i>	<i>Enjoy</i>	<i>Imitation</i>	<i>Fun</i>	<i>repurchase</i>
Kostum Mancanegara	<i>Experience</i>	<i>Co-creation</i>	<i>Imitation</i>	<i>Memorable</i>	<i>repurchase</i>
Hutan Pinus	<i>Natural</i>	<i>Romantic</i>	<i>Imitation</i>	<i>Leisure</i>	<i>repurchase</i>

Dengan kata kunci yang diperoleh pada saat FGD, maka *Indepth Interview* dilaksanakan dengan menggunakan kata kunci tersebut, sebagai pertanyaan pembuka. Selanjutnya wawancara akan mengalir dengan sendirinya. Pelaksanaan dilakukan secara santai untuk melakukan wawancara dengan informan

Tabel 2
Resume *Indepth Interview*

NO	Keterangan	RESUME
1	Jeep Merapi	Jeep Merapi suatu wisata pengalaman yang menarik, fun, membuat adrenalin meningkat. Dan sangat cocok untuk kaum muda, serta <i>instagramable</i> . Walaupun atraksi ini diimitasi oleh daerah lain, tetap akan menarik, karena alam dimana atraksi jeep ini diimitasi tetap berbeda, sehingga tidak masalah bila dilakukan imitasi. Tetapi sebaiknya dalam melakukan atraksi jeep ini, juga menonjolkan keistimewaan rute yang dilalui. Kemungkinan untuk repurchase tetap besar. Walau harga agak mahal, tapi sesuai dengan pengalaman yang diperoleh
2	Wisata Keliling Dunia Mini	Wisata keliling dunia mini, menawarkan wisata, imitasi seperti di mancanegara, Sehingga seolah-olah kita bepergian ke Negara lain. Properti dan gedung yang diimitasi seperti di mancanegara. Sehingga bisa saja orang yang melihat kita berfoto dengan latar belakang yg <i>instagramable</i> , seolah-olah kita berada di daerah tersebut. Walaupun pergi keliling dunia adalah impian, tetapi wisata ini hanya untuk bersenang-senang, cukup sekali dan tidak ingin melakukan Pembelian kembali (<i>repurchase</i>). Bagi kaum milenial, wisata ini sangat tidak menarik, karena tidak memiliki tantangan
3	Kostum Mancanegara	Wisata menggunakan kostum merupakan suatu <i>experience</i> sendiri, karena cara memakai dan tampilan yang berbeda. Wisata ini juga membutuhkan kerjasama (<i>co-creation</i> dari sipenjual dan si pembeli jasa. Ada perbedaan antara kostum mancanegara dan kostum daerah. Untuk kostum mancanegara tidak semua informan bersedia membelinya. Dan kurang suka dengan imitasi yang dilakukan, sedangkan untuk kostum daerah, walau dilakukan imitasi oleh daerah lain, tetap saja wisata menggunakan kostum ini menarik dan tidak terlupakan. Kecintaan millennial akan Tanah Air yang dicerminkan oleh multi budaya dari multi daerah membuat millennial menyukainya. Kemungkinan re-purchase di daerah lain tetap ada.
4	Hutan Pinus	Wisata hutan pinus awalnya menarik, dan romantis tetapi karena saat ini sudah sangat banyak diimitasi oleh daerah lain membuat wisata ini tidak menarik lagi. Kemungkinan pembelian kembali (<i>re-purchase</i>) tidak ada. Wisata di hutan pinus untuk kedua kali tidak menimbulkan ketertarikan lagi, karena suasananya yang monoton dan tidak memiliki tantangan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan generasi milenial terhadap daerah wisata yang diimitasi. Dari 4 objek wisata yang ditanyakan, maka wisata Jeep Merapi yang tetap membuat milenial bersedia melakukan re-purchase. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat orang bersedia untuk membeli produk yang hampir sama. Walaupun wisata jeep merapi diimitasi oleh daerah lain, tetapi karena atraksinya *fun*, menyenangkan, meningkatkan adrenalin, membuat milenial tetap bersedia untuk membeli. Kondisi ini sesuai dengan *Social Comparison Theory* dimana orang akan meniru pengalaman menyenangkan yang pernah dialaminya atau dialami oleh orang-sekitarnya. Walaupun produknya diimitasi, tetap membuat konsumen puas.

Sedangkan wisata hutan pinus tidak menarik lagi karena sangat banyak diimitasi dan sudah tidak ada tantangannya, walaupun suasananya yang natural, kembali kealam. Kondisi ini sedikit bertolak belakang dengan CBT (*Community Based Tourism*) dimana masyarakat sekitar diajak ikut serta untuk merawat hutan pinus dan melakukan aktivitas disekitar daerah tersebut. Dengan demikian wisata hutan pinus sebaiknya tidak lagi diimitasi, karena kaum millennial kurang menyukainya. Wisata kostum daerah tetap disukai kaum millennial, kemungkinan karena cinta kedaerahan dan ketika diposting di media sosial, membuat satu kesan yang berbeda

Berdasarkan FGD dan *Indepth interview*, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan penelitian kuantitatif dengan responden yang lebih banyak, dan contoh daerah wisata yang diimitasi diperbanyak. Dengan demikian akan diperoleh informasi, daerah wisata apa yang sebaiknya diimitasi, dan daerah mana yang tidak perlu dilakukan imitasi. Dengan demikian dapat diberikan layanan yang memiliki keunggulan kompetitif kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Constantoglou, M., & Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10-18.
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*, 1, 87-102.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C. R., Berry, A., & Harlow, T. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: the importance of stability of self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1190.
- Li, G., Song, H., Cao, Z., & Wu, D. C. (2013). How competitive is Hong Kong against its competitors? An econometric study. *Tourism Management*, 36, 247-256.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, 58(3), 355-369.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2018). Participation as motif in community-based tourism: a practice perspective. *Journal of sustainable tourism*, 26(3), 416-432.
- Queiroz Neto, A., Lohmann, G., Scott, N., & Dimmock, K. (2017). Rethinking competitiveness: important attributes for a successful scuba diving destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 356-366.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism review*. 57(4), 15-22.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.
- Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 126-139.