

Imej dan Strategi Peletakan Pulau Langkawi dalam Pasaran Pelancongan Domestik

**Norzalita Abd Aziz
'Ahmad Azmi Mohd Ariffin**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti imej Pulau Langkawi dan seterusnya mencadangkan tema strategi peletakan yang sesuai untuk pulau tersebut. Kajian ini menggunakan kaedah Echtner dan Ritchie (1991) untuk mengukur imej manakala tema strategi peletakan pula berpandukan kepada Crompton, Fakeye dan Lue (1992). Analisis Faktor merupakan teknik analisis statistik utama yang digunakan dalam kajian ini. Hasil kajian menunjukkan bahawa tema strategi yang sesuai untuk Pulau Langkawi ialah "Percutian Seisi Keluarga". Tema ini dipilih setelah mengambilkira imej pulau tersebut berdasarkan data persepsi sampel pelancong tempatan dari kawasan Lembah Kelang. Tema ini menunjukkan kesepadanan antara daya tarikan Pulau Langkawi (sejarah, keindahan alam semula jadi, pusat membeli-belah dan rekreasi) dengan motif melancong pelancong tempatan yang bermotifkan kerehatan dan berekreasi.

ABSTRACT

This study attempts to determine the image of Pulau Langkawi and subsequently suggest a strategic positioning theme for the island. This study applies the method used by Echtner and Ritchie (1991) to measure image while the strategic position theme is determined based on Crompton, Fakeye and Lue (1992). Factor analysis is the main statistical technique employed in this study. Results of the study show that the ideal strategic theme for Pulau Langkawi is "Family Get-Away". This theme was chosen after taking into consideration the island's image based on perceptual data obtained from a sample of domestic tourists residing in the Kelang Valley area. This theme shows a match between the island's attracting factors (historical, natural beauty, shopping and recreational activities) and motives of domestic tourists which include relaxation and recreational activities.

PENGENALAN

Sebagai sebuah semenanjung, aset pelancongan utama Malaysia Barat adalah ratusan pulau tropika indah yang kebanyakannya boleh dikunjungi dengan

mudah dan pantas. Kebelakangan ini, percutian ke pulau-pulau peranginan adalah aktiviti yang semakin popular bukan sahaja di kalangan para pelancong asing tetapi juga para pelancong tempatan. Satu kajian awal pelancongan domestik mendapati 'melancong ke pulau' adalah faktor ketiga terpenting daripada 16 faktor selepas 'melawat destinasi tanah tinggi' serta 'melawat destinasi peranginan pantai' (Yap dan Noor Azlin 1992). Sambutan yang menggalakkan ini telah menyebabkan pihak kerajaan dan juga swasta membuat pelaburan jangka panjang yang tinggi bagi memajukan pulau-pulau peranginan yang berpotensi. Ini meliputi pembinaan kemudahan infrastruktur yang baik, tempat penginapan yang selesa serta khidmat sokongan industri pelancongan yang lain.

Walaupun percutian ke pulau-pulau semakin mendapat tempat di kalangan para pelancong tempatan namun tumpuan mereka hanyalah kepada sebilangan kecil pulau tertentu sahaja berbanding dengan pilihan pelancong asing yang lebih menyeluruh atau pelbagai (Ahmad Azmi 1999). Ini disebabkan tiadanya strategi peletakan yang efektif dilaksanakan di pulau-pulau terbabit dalam pasaran pelancongan domestik. Di samping itu, persaingan yang sengit juga wujud memandangkan produk serta perkhidmatan pelancongan secara umumnya tidak menawarkan banyak perbezaan yang ketara. Dengan itu, pihak pemarkas pulau-pulau pelancongan harus menilai semula setiap kekuatan dan kelemahan yang wujud bagi menghasilkan satu strategi peletakan yang baru dan unik untuk membezakan di antara satu pulau dengan yang lain. Tanpa strategi peletakan yang jelas, para pelancong sukar untuk membuat pilihan pulau-pulau yang ingin mereka lawati berdasarkan kepada motif mereka. Oleh sebab itu, strategi peletakan yang efektif adalah penting untuk membezakan serta menonjolkan imej sesebuah pulau pelancongan di kaca mata pelancong.

Pasaran pelancongan pulau pada amnya boleh dibahagikan kepada dua segmen berdasarkan kepada atribut penawarannya iaitu pasaran pulau massa (seperti Pulau Pinang, Pulau Langkawi dan Pulau Pangkor) dan pasaran pulau taman laut (seperti Pulau Tioman, Pulau Redang, Pulau Perhentian). Bagaimanapun, kajian ini hanya tertumpu kepada pasaran pelancongan massa sahaja. Secara spesifiknya, matlamat kajian ini ialah untuk mengenalpasti imej yang diletakkan oleh pelancong tempatan ke atas Pulau Langkawi dan seterusnya menentukan tema strategi peletakan yang paling sesuai berdasarkan persepsi pasaran terhadap Pulau Langkawi.

Penemuan kajian ini pada umumnya dapat membantu pembuat dasar, khususnya dasar pelancongan untuk menentukan halatuju dalam memajukan industri pelancongan pulau (*island tourism*) bagi meningkatkan sumbangan pendapatan daripada pelancongan kepada ekonomi negara. Pemahaman terhadap imej yang diletakkan oleh pelancong tempatan dapat membantu dalam pembentukan kempen yang lebih efektif untuk terus menggalakkan rakyat Malaysia melancong ke pulau-pulau yang terdapat dalam negara

berbanding di negara luar. Pelaksanaan strategi peletakan yang sesuai bagi Pulau Langkawi secara khususnya dapat membantu meningkatkan daya saingnya agar lebih menjurus kepada kehendak serta keperluan pelancong yang sebenar ke pulau-pulau perangan itu.

KAJIAN LEPAS

Dalam suatu proses pembuatan keputusan pelancongan, hanya destinasi yang mempunyai imej yang kuat dan positif sahaja selalunya akan dipilih untuk dikunjungi oleh para pelancong (Goodrich 1978; Woodside & Lysonski 1989; Alhemoud dan Armstrong 1996). Penentuan imej produk adalah penting kerana ia mempunyai hubungan yang rapat dengan strategi peletakan sesuatu produk dalam pasaran. Menurut Aaker dan Shansby (1982) dan Javalgi, Thomas dan Rao (1992) terdapat tiga langkah dalam pembentukan strategi peletakan: 1) mengenalpasti imej sesuatu destinasi berdasarkan kepada pandangan pasaran sasaran; 2) membandingkan imej-imej tersebut dengan destinasi-destinasi yang bersaing; dan 3) memilih atribut destinasi yang dapat memuaskan kehendak dan kemahuan pelancong dan membandingkan destinasi tersebut dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut Botha, Crompton dan Kim (1999), strategi peletakan yang baik bagi sesebuah destinasi pelancongan biasanya mula dibentuk dengan mengenalpasti apa yang ada dalam fikiran para pelancong tentang destinasi terbabit dan bukannya apa yang dirasakan perlu oleh pihak pengurusan untuk ditawarkan di destinasi tersebut. Peletakan adalah satu proses untuk membina dan mengekalkan sesuatu destinasi atau tempat agar unik di fikiran bakal pelancong dalam pasaran sasaran tertentu (Crompton, Fakeye & Lue 1992; Kotler, Haider & Rein 1993; Echtner & Ritchie 1993). Manakala Ries dan Trout (1986) menegaskan bahawa peletakan adalah satu gabungan pembentukan dan pengurusan persepsi serta imej yang unik bagi sesuatu destinasi. Peletakan produk yang unik dan jelas mestilah menjadi sebahagian daripada strategi pemasaran untuk destinasi tertentu memandangkan ciri-ciri produk sesuatu destinasi adalah diwarisi dan kehendak pengguna pula sudah semakin kompleks. Untuk merangka strategi peletakan yang bersesuaian, pihak pemarkas pelancongan harus mengetahui kekuatan dan kekurangan sesuatu destinasi tersebut dan juga destinasi-destinasi yang bersaing dengannya (Baloglu & McCleary 1999).

Menurut Echtner dan Ritchie (1993), imej sesuatu destinasi terdiri daripada dua komponen utama; pertama, yang berasaskan kepada atribut (*attribute-based*) dan kedua, yang berasaskan kepada holistik (*holistic-based*). Setiap satu komponen ini pula mengandungi ciri fungsian (bersifat ketara) dan ciri psikologikal (bersifat abstrak). Menurut mereka lagi, imej sesuatu destinasi itu dari segi ciri fungsian dan psikologikalnya boleh dibezakan pula daripada yang bersifat umum (*common*) dan yang bersifat unik (*distinctive*).

Woodside (1982) dan Rusk (1974) merumuskan bahawa manfaat yang ditawarkan oleh sesuatu destinasi harus berpadanan dengan manfaat yang dicari atau diinginkan oleh pasaran apabila melawat sesuatu destinasi pelancongan. Gartner (1993) menjelaskan bahawa andaian utama adalah mengenai keberkesanan sesuatu imej ataupun perubahan imej yang bergantung kepada penilaian terhadap imej pelancongan yang sedia ada. Beliau juga menegaskan bahawa pembentukan imej juga berlandaskan kepada hasil pandangan daripada sumber-sumber maklumat yang pelbagai.

Kotler, Haider dan Rein (1993) menyarankan agar sesuatu destinasi itu mempunyai imej yang positif dan peletakan yang berteraskan sesuatu yang kukuh dan bukan fantasi. Peletakan perlu realistik, menarik dan berbeza dengan memfokus kepada ciri yang unik. Joppe, Martin dan Wealen (2001) membuat kesimpulan bahawa destinasi pelancongan menghadapi cabaran yang besar untuk mengurangkan risiko yang ditanggung oleh pasaran dan meningkatkan jangkaan positif bahawa sesuatu destinasi tidak serupa dengan destinasi-destinasi pesaing yang lain.

METODOLOGI KAJIAN

Bahagian ini menerangkan bagaimana imej Pulau Langkawi yang menjadi fokus dalam kajian ini diukur dan seterusnya bagaimana tema strategi peletakan yang sesuai untuk pulau tersebut ditentukan. Populasi kajian ini terdiri daripada pelancong tempatan khususnya daripada golongan eksekutif yang berpendapatan tetap. Segmen pasaran ini dipilih memandangkan aktiviti pelancongan pulau pada umumnya melibatkan kos yang secara relatifnya agak tinggi.

Sebanyak 300 borang soalselidik diedarkan kepada 10 buah organisasi yang terletak disekitar Lembah Klang. Organisasi-organisasi yang dipilih terdiri daripada pelbagai sektor (awam dan swasta) dan industri. Kepelbagaian ini penting bagi memastikan responden kajian ini terdiri daripada pelbagai latar belakang profesyen yang mana faktor ini sedikit sebanyak mempunyai pengaruh terhadap sifat serta aktiviti pelancongan yang diminati oleh mereka (Ahmad Azmi 1999). Sebanyak 216 borang soal selidik (72 peratus) berjaya dikutip kembali dan kesemuanya boleh digunakan untuk dianalisis seterusnya. Kaedah utama pengumpulan data adalah dengan menggunakan borang soalselidik yang diedarkan secara peribadi ke organisasi-organisasi yang telah dipilih. Kaedah ini perlu untuk memastikan kadar pulangan yang tinggi serta untuk menentukan responden yang layak sahaja terlibat dalam kajian ini. Penentuan unit sampel atau responden dalam setiap satu organisasi dibuat secara persampelan mudah (*convenient*) di mana penyelidik melantik seorang penyelaras yang merupakan pekerja di organisasi terbabit. Penyelaras ini akan membantu mengenalpasti pada peringkat awal responden yang layak

untuk kajian ini, mengedar serta mengutip kembali borang soal selidik tersebut setelah selesai dilengkapkan oleh responden.

Syarat-syarat untuk dipilih sebagai responden ialah bakal responden mesti berumur 18 tahun ke atas, mempunyai pekerjaan tetap serta pernah bercuti ke mana-mana pulau massa yang terdapat di negara ini (iaitu Pulau Pinang, Pulau Langkawi dan Pulau Pangkor) dalam jangkamasa tiga tahun yang lepas. Ini merupakan kriteria yang ditanyakan kepada setiap individu sebelum borang soal selidik diserahkan kepada mereka. Kaedah persampelan mudah banyak membantu melancarkan proses untuk mengenalpasti responden yang memenuhi kriteria-kriteria ini.

SKALA PENGUKURAN

Menurut Echtner dan Ritchie (1991), metodologi berstruktur (seperti item-item berskala atau soalan tertutup) lebih sesuai/efektif untuk mengukur komponen imej yang berasaskan kepada atribut dan umum manakala untuk mengukur komponen yang lebih holistik atau unik, metodologi tidak berstruktur (seperti soalan-soalan terbuka) lebih efektif digunakan. Selain daripada Echtner dan Ritchie (1991), hanya Reilly (1990) sahaja telah menggunakan soalan-soalan terbuka dalam pengukuran imej destinasi.

Soal selidik kajian ini terdiri daripada tujuh bahagian. Bahagian pertama meminta responden mengenalpasti pulau-pulau pelancongan yang bersifat pelancongan massa yang pernah dikunjungi untuk tujuan percutian. Bahagian kedua soal selidik berkaitan dengan faktor-faktor tarikan iaitu, faktor-faktor yang merujuk kepada ciri kekuatan yang terdapat pada sesuatu pulau itu yang dapat menarik pelancong untuk mengunjunginya. Bahagian ketiga pula berkaitan dengan faktor tolakan iaitu, yang merujuk kepada manfaat sosio-psikologikal yang ditawarkan oleh sesuatu pulau, sama ada dari segi kemudahan yang ada, pusat-pusat pelancongan serta ciri-ciri penduduk setempat. Bahagian keempat hingga keenam soalselidik mengemukakan soalan-soalan berkaitan dengan faktor-faktor holistik fungsian, holistik psikologikal dan faktor unik pulau-pulau terbabit. Akhir sekali, bahagian ketujuh meminta maklumat demografi responden seperti umur, kumpulan etnik, pendapatan dan kaedah pelancongan yang digunakan. Prosedur yang telah digunakan dalam kajian ini untuk membentuk item-item bagi mengukur imej dan peletakan sesebuah pulau ditunjukkan dalam Jadual 1. Kesemua item pengukuran dalam kajian ini menggunakan skala Likert daripada 1 (amat tidak setuju) kepada 6 (amat bersetuju).

Hasil daripada prosedur dalam Jadual 1, item-item tarikan dan tolakan diperolehi, seperti yang tersenarai dalam Jadual 2.

Bagi mengukur komponen imej yang holistik dan unik, soalan-soalan berbentuk terbuka digunakan supaya responden dapat berfikir secara bebas dan seterusnya menghuraikan impresi keseluruhan mereka dengan lebih jitu. Soalan-soalan yang digunakan dipinjam daripada Echtner dan Ritchie (1991)

JADUAL 1. Prosedur menentukan item-item bagi mengukur imej dan peletakkan

Langkah 1	<i>Merujuk Kajian-kajian Lepas</i> Meneliti item-item yang telah digunakan dalam kajian-kajian lepas serta memilih item-item yang relevan dengan pelancongan pulau tropika.
Langkah 2	<i>Membuat Lawatan ke Pulau</i> Melawat ke pulau-pulau massa untuk mendapatkan gambaran sebenar produk-produk pelancongan yang ada. Merasai sendiri suasana di pulau-pulau berkenaan seperti yang dinikmati oleh pelancong. Temubual dijalankan dengan beberapa orang pelancong yang dipilih secara rawak. Temubual juga diadakan dengan pengusaha pelancongan di pulau berkenaan untuk mengetahui apakah produk (termasuk perkhidmatan) pelancongan yang ditawarkan. Pandangan pengusaha-pengusaha ini mengenai produk-produk berkenaan juga didapatkan. Langkah ini amat kritikal dalam usaha untuk mengesan imej-imej unik yang dikaitkan dengan sesuatu pulau itu. Maklumat tambahan diperolehi juga daripada brosur, phamplet pelancongan, buku panduan pelancongan serta program-program pemasaran yang diadakan.
Langkah 3	<i>Membentuk Item-item Pengukuran</i> Mengubahsuaikan item-item yang dibentuk pada Langkah 1 berdasarkan maklumat yang diperolehi pada Langkah 2.
Langkah 4	<i>Membahagikan Item-item Mengikut Dimensi Tolakan dan Tarikan</i> Item-item yang terbentuk dikelompokkan mengikut dimensi tolakan atau tarikan.

JADUAL 2. Item-item tarikan dan tolakan bagi pulau-pulau massa

Item-item Tarikan

- Secara umumnya, percutian di pulau ini menawarkan nilai wang yang baik.
- Pulau ini memiliki pemandangan/tarikan semulajadi yang indah.
- Penginapan & restoran yang berkualiti mudah ditemui di pulau ini.
- Pulau ini memiliki pantai yang indah serta menarik.
- Pulau ini menyediakan kemudahan sukan /rekreasi air yang baik.
- Pulau ini memiliki persekitaran yang tidak tercemar.
- Pulau ini menawarkan hiburan malam yang menyenangkan.
- Pulau ini memiliki tahap kebersihan yang baik.
- Terdapat banyak daya tarikan sejarah yang menarik di pulau ini.
- Pulau ini mempunyai taraf infrastruktur dan pengangkutan yang memuaskan.
- Terdapat banyak daya tarikan kebudayaan yang menarik di pulau ini.
- Pulau ini menawarkan pelbagai masakan/makanan yang menarik/sedap.
- Terdapat banyak tempat pelancongan yang menarik untuk dilawati di pulau ini.
- Pulau ini menawarkan kemudahan membeli-belah yang baik.
- Pulau ini menyediakan fasiliti untuk informasi pelancongan yang baik.

(Sambungan)

JADUAL 2. *Samb.*

-
- Pulau ini dapat dikunjungi dengan mudah.
 - Pulau ini menawarkan kemudahan komunikasi yang baik.
 - Secara umumnya, pulau ini mempunyai reputasi yang baik.
 - Tahap komersialisasi di pulau ini adalah pada tahap yang bersesuaian.
 - Kedapatan festival atau peristiwa yang menarik berlangsung di pulau ini.
 - Terdapat banyak pakej percutian yang menarik ditawarkan di pulau ini.
-

Item-item Tolakan

- Untuk mengurangkan tekanan.
 - Untuk merehatkan badan.
 - Untuk merasa kurang kesibukan seketika.
 - Untuk mengatasi rasa kekecewaan.
 - Untuk menghindari permintaan hidup yang rutin.
 - Untuk merasai ketenangan.
 - Untuk memperbaiki kesihatan fizikal.
 - Untuk meneroka dan menilai diri sendiri.
 - Untuk bersama-sama dengan manusia yang mempunyai minat yang sama.
 - Untuk bersama-sama dengan rakan-rakan.
 - Untuk bersama-sama dengan manusia yang menyukai apa yang saya lakukan.
 - Untuk melakukan sesuatu dengan kenalan saya.
 - Untuk menikmati bauan dan bunyian alam semulajadi.
 - Untuk memperkayakan diri secara intelektual.
 - Untuk rapatkan diri dengan alam semulajadi.
 - Untuk menerokai perkara-perkara yang baru dan berbeza.
 - Kerana saya terlalu ingin melihat kawasan pulau tersebut.
 - Untuk menikmati kesunyian dan ketenteraman di sana.
 - Untuk mengelakan diri daripada situasi yang menyesak seketika.
 - Untuk lebih rapatkan lagi hubungan keluarga.
 - Untuk tujuan senaman.
 - Untuk mengalami cabaran sebenar.
 - Untuk mengalami rekreasi air yang mencabar.
-

yang telah terbukti kesahihannya. Soalan-soalan tersebut dijelaskan dalam Jadual 3.

TEKNIK MENGIKUR IMEJ PULAU

Langkah pertama ialah untuk mengenalpasti faktor tarikan yang menarik pelancong untuk mengunjungi sesebuah pulau dan faktor ini berasaskan kepada atribut sama ada yang bersifat fungsian ataupun psikologi. Ujian Analisis Faktor dengan putaran varimax telah dipilih untuk dijalankan ke atas item-item tarikan dan analisis ini melibatkan keseluruhan data (iaitu, meliputi kesemua pulau-pulau yang terlibat) untuk mendapatkan suatu dimensi faktor piawai bagi mengukur imej atribut kesemua pulau-pulau pelancongan

JADUAL 3. Pengukuran imej holistik dan unik

Ukuran berdasarkan soalan-soalan kepada responden	
Holistik fungsian	Apakah imej atau karekteristiks yang datang ke fikiran anda apabila memikirkan tentang Pulau X sebagai destinasi pelancongan anda?
Holistik psikologikal	Terangkan suasana atau "mood" yang anda harap akan alami/rasai semasa melancong ke Pulau X?
Unik	Nyatakan tarikan pelancong yang unik yang terdapat di Pulau X?

massa dalam pasaran domestik. Hanya item yang mempunyai faktor muatan 0.50 atau lebih sahaja digunakan untuk analisis seterusnya. Sebagaimana kajian-kajian lepas, nilai eigen yang diterimapakai adalah sekurang-kurangnya 1.0. Analisis seterusnya melibatkan penentuan nilai min skor bagi setiap faktor yang terhasil.

Bagi mengukur imej yang bersifat holistik atau unik, tiga soalan terbuka sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 2 dianalisis dengan cara mengelaskan serta melabelkan pelbagai deskripsi yang digunakan oleh responden. Kemudiannya, analisis frekuensi dijalankan untuk mengenalpasti imej-imej holistik dan unik yang paling ketara. Satu skema pengkelasan dibentuk khusus untuk memastikan pengkodan jawapan adalah selaras untuk tujuan perbandingan yang seragam antara pulau-pulau.

TEKNIK MENENTUKAN TEMA PELETAKAN PULAU

Untuk menentukan tema peletakan, kekuatan dan kelemahan penawaran yang dimiliki oleh sesuatu pulau itu atau faktor tarikannya dibandingkan dengan kepentingan penawaran tersebut sebagai faktor penentu motif atau faktor tolakan dalam pembuatan keputusan pemilihan pulau pelancongan yang dikunjungi. Untuk tujuan tersebut, analisis faktor dijalankan untuk mengenalpasti dimensi-dimensi umum bagi kedua-dua faktor tarikan dan faktor tolakan.

Setelah dimensi bagi kedua-dua faktor tolakan dan tarikan diperolehi, perbandingan skor min antara pulau-pulau yang bersaing dilakukan berasaskan kepada dimensi yang terhasil tersebut. Faktor tarikan menghuraikan apakah yang boleh ditawarkan oleh sesuatu pulau itu (kekuatan serta kelemahannya) manakala faktor tolakan menerangkan apakah motif yang ingin dipenuhi serta dipentingkan oleh pelancong dalam pemilihan pulau sebagai destinasi pelancongannya. Satu siri ujian-t kemudiannya dijalankan ke atas min untuk setiap satu dimensi faktor tolakan dan tarikan untuk melihat sama ada terdapat perbezaan min yang signifikan antara pulau fokus kajian (Pulau Langkawi) dengan pulau-pulau pelancongan massa yang lain iaitu, Pulau Pinang dan Pulau Pangkor. Perbezaan min yang paling tinggi dan signifikan

yang diperolehi oleh pulau fokus kajian untuk sesuatu item itu bererti item tersebut harus dijadikan input dalam pembentukan tema dan juga strategi peletakan Pulau Langkawi.

HASIL KAJIAN

PROFAL RESPONDEN

Sebahagian besar respon berumur di antara 26 hingga 39 tahun (47.6%) dan bilangan responden lelaki dan perempuan hampir sama. Responden Melayu merupakan kumpulan majoriti (74.1%) diikuti oleh kaum cina (19.3%) dan India (5.7%). Golongan yang berkahwin merangkumi 64.6% daripada keseluruhan responden. Kebanyakan responden mempunyai pendapatan isirumah sebanyak antara RM2000 hingga RM4000. Seramai 68.4% responden tidak menggunakan pakej pelancongan dan kebanyakan daripada mereka membuat pembayaran percutian mereka secara tunai (77.3%). Mereka mendapatkan sumber maklumat untuk tujuan pelancongan terutamanya melalui sumber peribadi iaitu rakan-rakan dan saudara mara (52.2%), diikuti oleh media penyiaran (44.4%). Hotel menjadi tempat penginapan pilihan utama oleh seramai 74.4% daripada responden dalam kajian ini (74.4%). Jadual 4 meringkaskan maklumat demografi responden kajian ini.

DIMENSI FAKTOR-FAKTOR TARIKAN

Analisis faktor yang dijalankan ke atas faktor tarikan menggunakan putaran varimax telah menghasilkan lapan faktor yang menerangkan 78.6% daripada varians. Nilai ini lebih baik berbanding 52.1% dalam kajian Echtner dan Ritchie (1991). Nilai Cronbach Alpha antara 0.63 hingga 0.85 menunjukkan ketekalan dalaman yang kukuh. Ujian Kaiser-Meyer-Olkin yang dijalankan menghasilkan nilai 0.72, menunjukkan persampelan yang digunakan adalah mencukupi untuk ujian analisis faktor yang memuaskan. Jadual 5 menunjukkan keputusan analisis faktor yang telah dijalankan ke atas faktor-faktor tarikan.

Dari Jadual 5, faktor-faktor dilabelkan seperti berikut:

- Faktor 1: Infrastruktur Pelancongan Menarik (5 item)
- Faktor 2: Keindahan Alam Semulajadi (4 item)
- Faktor 3: Komersilisasi dan Tarikan Sejarah (4 item)
- Faktor 4: Nilai Pelancongan (5 item)
- Faktor 5: Fasiliti dan Pakej Pelancongan Lengkap (4 item)
- Faktor 6: Reputasi Pelancongan Sekeluarga (3 item)
- Faktor 7: Keselesaan Pelancong (3 item)
- Faktor 8: Kemudahan Hiburan Pelancong (2 item)

JADUAL 4. Maklumat demografi responden

Perkara	Kategori	Peratus
Umur	25 tahun dan ke bawah	28.3
	26-39 tahun	47.6
	40-50 tahun	21.7
	51 tahun dan ke atas	2.4
Jantina	Lelaki	48.1
	Perempuan	51.9
Kumpulan etnik	Melayu	74.1
	Cina	19.3
	India	5.7
	Lain	0.9
Taraf Perkahwinan	Bujang	35.3
	Berkahwin	64.6
Sektor Pekerjaan	Kerajaan	48.1
	Swasta	51.9
Pendapatan Isirumah	RM2,000 dan ke bawah	33.5
	RM2,001 – RM 4,000	46.7
	RM4,001 – RM6,000	12.7
	Lebih RM6,000	7.1
Kaedah Melancong	Pakej	31.6
	Persendirian	68.4

ANALISIS IMEJ ATRIBUT

Setelah dimensi faktor tarikan telah diperolehi, analisis data diteruskan dengan mengaplikasikannya kepada Pulau Langkawi dengan menggunakan skor min untuk setiap faktor yang terhasil. Jadual 6 menunjukkan skor min untuk imej yang berasaskan kepada atribut untuk Pulau Langkawi di samping perbandingannya dengan dua buah pulau pelancongan masa yang lain iaitu Pulau Pinang dan Pulau Pangkor.

Pulau Langkawi mendapat skor yang tertinggi untuk lima daripada lapan item yang terhasil iaitu reputasi pelancongan sekeluarga (4.94), keindahan alam semulajadi (4.86), komersilisasi dan tarikan sejarah (4.78), fasiliti dan pakej pelancongan lengkap (4.72) dan nilai pelancongan (4.41). Bagaimanapun, Pulau Pinang (4.71) mendahului Pulau Langkawi bagi tiga faktor lain iaitu faktor infrastruktur pelancongan yang menarik, faktor keselesaan pelancong dan faktor kemudahan hiburan pelancong.

ANALISIS IMEJ HOLISTIK DAN UNIK PULAU LANGKAWI

Jadual 7 menunjukkan analisis frekuensi soalan-soalan terbuka untuk menentukan imej Pulau Langkawi dari aspek holistik dan unik.

Jadual 7 menunjukkan bahawa imej holistik fungsian yang paling popular ialah imej suasana membeli-belah di Pulau Langkawi, imej pantai

JADUAL 5 Analisis faktor item-item tarikan

Item	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
• Mudah dikunjungi	0.819	0.010	0.001	0.001	0.169	0.221	0.164	-0.009
• Kemudahan membeli-belah	0.744	0.184	0.352	0.010	0.289	-0.013	0.006	0.009
• Kemudahan komunikasi	0.689	-0.104	0.227	0.007	0.182	0.302	0.253	0.005
• Kemudahan sukan/rekreasi	0.622	0.473	-0.222	0.303	0.303	0.130	-0.003	0.136
• Pelbagai tempat pelancongan menarik	0.569	-0.065	0.132	0.310	0.500	0.169	0.145	0.158
• Pantai-pantai yang indah	-0.048	0.872	0.005	0.232	-0.018	0.183	-0.004	0.007
• Persekitaran yang tidak tercemar	0.126	0.706	0.250	-0.026	0.124	0.197	0.283	-0.153
• Tarikan semulajadi yang menawan	0.002	0.637	0.199	0.470	-0.007	-0.016	0.114	0.05
• Tahap kebersihan yang baik	0.260	0.582	0.288	0.479	0.009	0.004	0.218	0.009
• Tahap komersilisasi yang bersesuaian	0.004	0.318	0.788	-0.050	0.307	0.215	-0.006	0.003
• Tarikan sejarah yang menawan	0.188	0.008	0.697	0.212	-0.055	0.258	0.397	0.006
• Fasiliti untuk informasi yang baik	0.141	0.135	0.687	0.105	0.303	-0.002	0.415	0.191
• Cuaca/iklim yang baik	0.381	0.359	0.569	-0.102	-0.005	0.439	-0.009	0.005
• Nilai wang yang baik	-0.023	0.174	0.003	0.800	0.006	0.002	-0.010	-0.210
• Penduduk tempatan yang peramah	0.341	0.276	-0.030	0.661	0.186	0.152	0.259	0.197
• Selamat untuk dikunjungi	0.324	0.004	0.003	0.591	0.156	0.528	0.137	0.003
• Meningkatkan pengetahuan	0.165	0.275	0.221	0.502	0.279	0.189	0.310	0.152
• Merasai cabaran sebenar	-0.193	0.463	0.198	0.484	0.255	0.195	0.383	0.227
• Fasiliti perubatan yang baik	0.241	0.003	0.128	-0.007	0.819	0.171	0.189	-0.002
• Festival pelancongan yang menarik	0.316	0.136	0.008	0.350	0.637	0.126	0.152	0.008
• Pakej percutian yang menarik	0.142	0.430	0.359	0.006	0.519	0.350	-0.124	0.008
• Seni dan kebudayaan tempatan	0.318	-0.126	0.358	0.198	0.452	0.007	0.392	-0.137
• Sesuai untuk percutian keluarga	0.373	0.154	0.273	0.191	0.192	0.722	0.003	-0.010
• Reputasi pelancongan yang baik	0.163	0.148	0.329	0.008	0.435	0.711	0.155	0.003
• Pulau yang merehatkan	0.129	0.484	0.005	0.196	0.006	0.628	0.292	0.008

Samb

JADUAL 5 *Samb*

• Makanan yang sedap	0 009	-0 019	0 148	0 104	0 222	0 287	0 672	0 326
• Penginapan/restoran berkualiti	0 169	0 455	0 214	0 004	0 121	-0 219	0 662	0 151
• Tiada kesesakan trafik/manusia	0 199	0 362	0 005	0 126	0 010	0 261	0 648	-0 325
• Hiburan malam yang menyenangkan	-0 037	0 128	0 004	-0 004	0 108	-0 018	0 009	0 885
• Sistem infrastruktur/pengangkutan	0 552	-0 133	0 214	-0 019	-0 181	0 130	0 002	0 686
Peratusan Varians	38 86	9 99	6 89	6 01	5 28	4 07	3 93	3 54
Peratusan Terkumpul Varians	38 86	48 85	55 75	61 76	67 03	71 10	75 03	78 57
Nilai Eigen	11 66	3 00	2 07	1 80	1 58	1 22	1 18	1 06
Cronbach Alpha	0 78	0 84	0 85	0 73	0 76	0 83	0 71	0 63

JADUAL 6. Skor faktor min untuk faktor tarikan

Dimensi/Faktor Teras Tarikan	Pulau Langkawi	Pulau Pinang	Pulau Pangkor
Faktor 1. Infrastruktur pelancongan menarik	4.68*	4.71	3.58
Faktor 2: Keindahan alam semulajadi	4.86***	3.71	3.82
Faktor 3: Komersilisasi dan tarikan sejarah	4.78*	4.58	3.91
Faktor 4: Nilai pelancongan	4.41	4.16	4.08
Faktor 5: Fasilitas dan pakej pelancongan lengkap	4.72*	4.56	3.65
Faktor 6: Reputasi pelancongan sekeluarga	4.94*	4.64	4.04
Faktor 7: Keselesaan pelancong	4.59	4.75	4.11
Faktor 8: Kemudahan hiburan pelancong	4.33*	4.64	3.61

* Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor Pulau Pangkor

** Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor Pulau Pinang

*** Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor Pulau Pangkor dan Pulau Pinang

JADUAL 7 Analisis frekuensi respon soalan-soalan terbuka

Imej Pulau Langkawi sebagai destinasi pelancongan (Holistik Fungsian):

- membeli-belah – 40.4 %
- pantai – 37.8 %
- pemandangan – 37.8 %
- tarikan sejarah – 36.2 %
- acara antarabangsa – 16.5 %
- variasi tempat peranginan – 16.5 %
- makanan laut – 3.72 %

Suasana yang dijangkakan semasa melawat Pulau Langkawi (Holistik Psikologikal):

- melapangkan minda – 38.3 %
- menyeronokkan hati – 21.3 %
- merehatkan badan – 19.9 %

Tarikan pelancong yang unik ke Pulau Langkawi (Unik):

- LIMA – 49 %
- makam mahsuri – 44 %
- beli-belah – 42 %
- bebas-cukai – 42 %
- budaya tradisi Melayu – 39 %
- pantai – 35 %
- sejarah – 33 %

yang indah di samping pemandangan-pemandangan lain seperti gugusan kepulauan, hutan tropika serta bukit-bukau dan tarikan sejarah khususnya kesan lagenda Mahsuri yang terdapat di Pulau Langkawi. Bagi imej holistik psikologikal pula, sebahagian besarnya berpendapat lawatan ke pulau Langkawi dapat melapangkan minda, menyeronokkan hati dan merehatkan badan sebagai suasana atau 'mood' yang sering dikaitkan dengan pulau ini.

Bagi imej yang bersifat unik pula, hampir separuh daripada responden menyebut perihal acara tahunan LIMA dan makam Mahsuri. Imej Langkawi sebagai syurga membeli-belah serta pulau bebas-cukai tetap dianggap sebagai antara imej unik yang dikaitkan dengan Pulau Langkawi. Selain daripada itu, imej-imej unik lain yang sinonim dengan pulau Pulau Langkawi ialah imej budaya tradisi Melayu, pantai dan sejarah silamnya. Secara umumnya, peratusan yang tinggi ini menunjukkan Pulau Langkawi mempunyai banyak keunikan untuk menjadi pulau pelancongan massa yang popular dirantau ini.

DIMENSI FAKTOR-FAKTOR TOLAKAN

Jadual 8 menunjukkan analisis faktor yang dijalankan ke atas item-item tolakan yang telah menghasilkan lima faktor yang menerangkan 74% daripada varians. Nilai Cronbach Alpha antara 0.63 hingga 0.83 menunjukkan ketekalan dalaman yang kukuh bagi item-item dalam setiap faktor. sebagaimana faktor tarikan. Ujian Kaiser-Meyer-Olkin yang mencatatkan nilai 0.69, menunjukkan persampelan yang digunakan mencukupi untuk ujian faktor analisis yang memuaskan diteruskan dalam kajian ini.

Faktor-faktor yang diperolehi daripada analisis faktor ada lima dan dilabelkan seperti berikut

Faktor 1. Menikmati Aktiviti/Rekreasi

Faktor 2: Merasai Kerehatan

Faktor 3: Menilai Diri

Faktor 4: Bersosial

Faktor 5: Merapatkan Hubungan

Jadual 9 melaporkan skor min bagi dimensi faktor tolakan bagi ketiga-tiga pulau yang bersaing dalam pasaran pelancongan massa.

Pulau Langkawi mencatatkan nilai skor yang lebih tinggi hanya untuk dua daripada lima faktor yang terhasil iaitu faktor Menikmati Aktiviti/Rekreasi (4.46) dan Menilai Diri (3.93). Pulau Pinang mendahului Langkawi untuk dua faktor iaitu Bersosial dan Merapatkan Hubungan manakala Pulau Pangkor mendapat skor yang tertinggi untuk faktor Merasai Kerehatan. Bagaimanapun hasil Ujian-t yang dijalankan mendapati skor Pulau Langkawi hanya keatas faktor Menikmati Aktiviti/Rekreasi sahaja yang jelas berbeza secara signifikan dengan kedua-dua pulau yang lain. Ini bermakna, sebarang tema perletakkan yang berhubungan dengan faktor tolakan mestilah berkisar kepada faktor utama ini.

JADUAL 8. Analisis faktor item-item tolakan

Item-item Tolakan	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
• Meneroka perkara baru/berbeza	0.784	0.303	-0.009	0.339	-0.047
• Mengalami cabaran sebenar	0.781	0.007	0.218	0.250	0.202
• Menikmati cabaran rekreasi air	0.781	0.199	0.006	0.183	0.001
• Memperkayakan diri secara intelektual	0.760	0.007	0.387	0.177	0.010
• Merapatkan diri dengan alam semulajadi	0.713	0.422	0.141	-0.003	0.007
• Relaks secara fizikal	0.007	0.852	0.006	0.183	0.187
• Merasai ketenangan	0.122	0.745	0.273	0.327	0.005
• Merasai perubahan rutin harian	0.503	0.704	0.004	0.004	0.181
• Menikmati kesunyian dan ketenteraman	0.524	0.681	0.008	0.214	-0.093
• Merehatkan badan	0.290	0.538	0.449	0.162	0.008
• Meneroka dan menilai diri sendiri	0.261	-0.063	0.865	0.191	0.005
• Mengatasi rasa kekecewaan	0.009	0.137	0.823	-0.006	0.216
• Memperbaiki kesihatan fizikal	-0.006	0.546	0.668	0.240	0.127
• Terlalu ingin melihat kawasan pulau	0.456	0.138	0.539	-0.004	0.302
• Melakukan sesuatu dengan kenalan	0.265	0.189	0.004	0.903	0.007
• Bersama dengan orang yang sama minat	0.007	0.262	0.419	0.742	0.003
• Merasai suasana yang kurang sibuk	0.406	0.455	0.137	0.625	0.009
• Melawat saudara-mara/kenalan	-0.159	0.001	0.231	-0.037	0.774
• Tujuan kesihatan/senaman	0.324	0.196	0.184	0.146	0.698
• Penduduk tempatan yang baik/mesra	0.268	0.293	-0.112	0.386	0.538
Peratusan Varians	42.07	11.02	8.95	6.38	5.54
Peratusan Terkumpul Varians	42.07	53.09	62.04	68.43	73.96
Nilai Eigen	8.84	2.31	1.88	1.34	1.16
Alfa Cronbach	0.89	0.87	0.81	0.84	0.53

PERBINCANGAN

DESTINASI PELANCONGAN

Hasil analisis imej semasa pulau Langkawi sebagai satu destinasi pulau pelancongan massa mendapati terdapatnya empat imej dominan yang boleh dikaitkan dengannya iaitu:

1. Langkawi sebagai destinasi pelancongan sejarah
2. Langkawi sebagai destinasi pelancongan pasif

JADUAL 9. Skor min untuk faktor-faktor tolakan bagi pulau massa

Faktor-faktor tolakan	Pulau Langkawı	Pulau Pinang	Pulau Pangkor
Faktor 1 – Menikmati aktiviti/rekreasi	4.46***	3.65	3.11
Faktor 2 – Merasai kerehatan	4.28**	3.61	4.65
Faktor 3 – Menilai diri	3.93	3.68	3.73
Faktor 4 – Bersosial	4.00*	4.48	3.21
Faktor 5 – Merapatkan hubungan	3.11	3.23	3.07

* Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor Pulau Pangkor

** Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor Pulau Pinang

*** Skor yang berbeza secara signifikan daripada skor kedua-dua pulau lai

3. Langkawı sebagai destinasi syurga membeli-belah
4. Langkawı sebagai destinasi pelancongan sosial

Imej ini adalah hasil daripada jangkaan orang ramai atau bakal pelancong (Gensch 1978). Imej yang di peroleh daripada kajian adalah seperti berikut:

Destinasi Pelancongan Sejarah Imej Pulau Langkawı secara umumnya amat berkait rapat dengan unsur-unsur sejarah silam pulau tersebut yang sering dikomunikasikan di media awam serta komersil sebagai sebuah pulau yang dikaitkan dengan lagenda Mahsuri. Tarikan sejarah ini lebih ketara kepada pelancong tempatan yang telah sedia mengetahui perihal kisah lagenda wanita Melayu silam tersebut. Bagi pelancong asing, tarikan sejarah ini mungkin bukan merupakan imej yang muncul difikiran mereka apabila mereka mempertimbangkan pulau ini sebagai destinasi pelancongan mereka. Bersesuaian dengan imejnya yang berlatarbelakangkan sejarah Mahsuri, pusat pelancongan Kompleks Makam Mahsuri serta perkampungannya merupakan imej atribut-unik yang kedua paling kerap dikaitkan dengan pulau ini selepas acara pameran tahunan LIMA. Begitu juga dengan imej 'budaya tradisi Melayu' yang merupakan satu-satunya imej unik-holistik yang disebut sebagai sinonim dengan destinasi yang terdiri daripada gugusan 99 buah pulau ini. Banyak pusat pelancongan yang terdapat di Pulau Langkawı diasaskan kepada imej sejarah, lagenda dan tradisi Melayu termasuklah kawasan beras-terbakar di Padang Masirat.

Destinasi Pelancongan Pasif Pelancongan ke Pulau Langkawı juga dianggap sebagai satu percutian yang dapat merehatkan badan serta melapangkan munda. Ini bererti Pulau Langkawı mempunyai imej sebagai destinasi pelancongan pasif di kalangan pelancong domestik. Fenomena merehatkan badan serta melapangkan munda ini mungkin wujud disebabkan oleh motif pelancongan yang banyak tertumpu kepada aspek lawatan sejarah serta

untuk mengeratkan hubungan kekeluargaan. Kemudahan pakej pelancongan yang menarik dan pelbagai ke Pulau Langkawi termasuk sistem pengangkutan yang tersedia seperti bot ekspres yang selesa dan perkhidmatan penerbangan harian untuk akses ke pulau tersebut menyebabkan Pulau Langkawi mudah untuk dikunjungi sama ada bersendirian ataupun bersama keluarga. Imej Pulau Langkawi juga dikaitkan sebagai satu pulau pelancongan yang sesuai untuk memupuk hubungan kekeluargaan.

Pulau ini juga menawarkan pelbagai bentuk penginapan serta mempunyai jaringan sistem pengangkutan yang baik. Ini memudahkan pelancong untuk memilih tempat penginapan mereka berdasarkan kepada motif (faktor tolakan) pelancongan mereka. Sekiranya mereka ingin menikmati ketenangan atau untuk berehat, mereka boleh memilih untuk tinggal berhampiran pantai yang terdapat di pulau ini dan sekiranya ingin membeli-belah, bolehlah tinggal berhampiran dengan kawasan bandar Kuah yang menjadi pusat pentadbiran dan perniagaan bagi Pulau Langkawi.

Destinasi Pelancongan Membeli-belah Membeli-belah merupakan imej yang sering muncul apabila nama Pulau Langkawi disebut. Pulau bebas-cukai adalah gambaran mental yang tidak boleh dipisahkan sama-sekali dengan imej Pulau Langkawi. Kewujudan banyak hotel dan motel berhampiran dengan bandar Kuah menyokong kepentingan faktor ini. Tidak dapat dinafikan bahawa pengaruh perniagaan atau komersil amat besar terhadap pembangunan ataupun kemajuan sesebuah kawasan mahupun destinasi pelancongan. Kepesatan perniagaan akan mendorong pembangunan infrastruktur yang penting untuk kemajuan industri pelancongan khususnya dalam pasaran massa.

Destinasi Pelancongan Bermotifkan Sosial Imej Pulau Langkawi juga banyak dikaitkan sebagai satu destinasi yang dapat menawarkan aktiviti pelancongan untuk memenuhi tujuan sosial seperti untuk mengeratkan hubungan sesama ahli keluarga mahupun sesama rakan. Faktor ini juga dapat dikaitkan dengan faktor kepelbagaian aktiviti/rekreasi, membeli-belah dan kemudahan pakej pelancongan yang pelbagai memandangkan percutian keluarga lebih cenderung untuk melibatkan aktiviti membeli-belah di samping penggunaan pakej pelancongan bagi tujuan penjimatan serta kemudahan program pelancongan.

TEMA STRATEGI PELETAKAN

Baloglu dan McClearly (1999) menerangkan bahawa pembentukan strategi peletakan harus berasaskan kepada kekuatan dan kekurangan destinasi-destinasi yang bersaing. Hasil Ujian-t yang dijalankan ke atas faktor tarikan menunjukkan Langkawi mempunyai kelebihan dayasaing utama daripada segi faktor 'Keindahan Alam Semulajadi' berbanding kedua-dua pulau yang lain. Tambahan pula faktor ini adalah merupakan faktor yang kedua terpenting

dalam memilih sesebuah destinasi pulau pelancongan oleh para pelancong tempatan selepas faktor infrastruktur. Faktor tarikan Pulau Langkawi sebagai destinasi pelancongan sekeluarga mencatatkan nilai min (4.94) yang tertinggi berbanding dengan faktor-faktor tarikan yang lain.

Dari segi kemampuan pula, Pulau Langkawi memenuhi keperluan dalaman ataupun dimensi tolakan pula, pulau ini didapati mempunyai perbezaan yang paling signifikan dengan pulau-pulau lain untuk faktor Menikmati Aktiviti/Rekreasi diikuti oleh faktor Merasai Kerehatan. Kedua-dua faktor yang dinyatakan diatas juga merupakan faktor yang pertama dan kedua terpenting, menurut turutan dalam pemilihan pulau pelancongan.

Pemadanan antara faktor-faktor dimensi tarikan dan tolakan jelas menyokong pembentukan tema strategi perletakkan dengan mudahnya. Kedua-dua motif menikmati aktiviti/rekreasi serta kerehatan boleh dipenuhi dengan kemampuan Langkawi menawarkan aspek alam semulajadi yang merangsangkan. Kewujudan banyak pantai yang panjang, indah serta bersih persekitarannya membolehkan pelbagai aktiviti pelancongan serta rekreasi dijalankan. Para pelancong dapat meneroka perkara-perkara baru yang berbeza daripada yang ditawarkan oleh destinasi pelancongan di tanah besar. Contohnya, kepelbagaian serta keindahan flora membolehkan aktiviti jelajah hutan dinikmati manakala keunikan fauna pula membolehkan aktiviti 'snorkeling' dijalankan. Fenomena ini juga secara tidak langsung membantu proses pengkayaan diri pelancongan secara intelektual. Motif tolakan untuk tujuan kerehatan pula yang banyak berkait dengan kehendak pelancong untuk merasai ketenangan, kesunyian serta menghindari rutin hidup harian juga boleh dipenuhi oleh faktor tarikan keindahan alam semulajadi yang dimiliki oleh Pulau Langkawi.

Proses penentuan tema peletakkan akhir sekali perlu mengambilkira imej semasa yang dimiliki Langkawi dalam pasaran tempatan. Berdasarkan kepada analisis imej yang telah dijalankan, salah satu imej yang dilihat sebagai relevan dan dominan untuk diketengahkan adalah *Langkawi sebagai sebuah pulau "Percutian Seisi Keluarga."* Kekeluargaan adalah satu nilai budaya masyarakat Malaysia yang utama dan percutian seringkali dikaitkan dengan masa untuk menjalani aktiviti bersama ahli keluarga. Sebagaimana yang kita maklum keluarga terdiri daripada pelbagai ahli yang berbeza bukan sahaja secara demografinya tetapi juga secara psikografinya. Si ibu mungkin berminat dengan aktiviti membeli-belah, si bapa mungkin berminat melawat pameran dan tarikan sejarah, si anak mungkin lebih kepada rekreasi air dan si datuk dengan alam semulajadinya. Idea ini juga sesuai dengan kewujudan pelbagai pakej pelancongan yang menarik dan memudahkan. Secara umumnya, tema peletakkan "Percutian Seisi Keluarga" ini adalah diteraskan kepada unsur-unsur yang terhasil daripada analisis imej serta pemadanan antara faktor tolakan dan tarikan. Pada umumnya, tema percutian seisi-keluarga ini adalah berteraskan kepada faktor tarikan keindahan alam

semulajadi Pulau Langkawi yang disokong oleh infrastruktur yang baik, tahap komersil yang tinggi serta kewujudan pakej pelancongan lengkap yang mempunyai nilai wang yang baik.

KESIMPULAN

Kajian ini yang menggunakan kombinasi metodologi berstruktur dan tidak berstruktur untuk mengukur imej pulau-pulau pelancongan telah menghasilkan output yang lebih jitu dalam usaha untuk memahami imej sesuatu destinasi yang terdiri daripada komponen atribut-holistik serta umum-unik daripada segi keselajaran fungsian-psikologikalnya. Antara imej umum-atribut yang dikaitkan secara dominan dengan Langkawi adalah tarikan sejarah, hubungan kekeluargaan, kemudahan pakej pelancongan yang menarik, fasiliti membeli-belah manakala imej umum-holistik adalah suasana yang merehatkan, melapangkan minda dan menyeronokkan hati.

Pulau pelancongan massa adalah pulau yang menawarkan variasi yang tinggi daripada segi produk serta perkhidmatan pelancongan. Di pulau tersebut bukan sahaja terdapat pantai dan laut tetapi juga tarikan pusat komersil seperti pusat membeli-belah, kawasan bebas-cukai, pusat hiburan seperti taman tema, pusat persidangan dan boleh menjadi kampung halaman kepada pelancong itu sendiri. Justeru itu, para pengunjungnya terdiri daripada pelbagai lapisan masyarakat tanpa mengira umur dan motif.

Bagi imej unik pula antara yang dominan adalah acara tahunan berprestij LIMA, tarikan sejarah Makan Mahsuri (atribut) dan budaya tradisi Melayu (holistik). Jelas disini bahawa imej Pulau Langkawi agak rencam sifatnya dan ini mungkin memberikan banyak peluang kepada pulau ini untuk menentukan tema strategi peletakan pasarannya. Tema strategi perletakkan yang berteraskan kepada 'Percutian Keluarga' adalah yang paling efektif untuk digunakan. Ini adalah kerana imejnya yang amat dominan dengan Pulau Langkawi, kepelbagaian produk serta perkhidmatan pelancongan yang mampu ditawarkan seperti alam semulajadi, rekreasi air, tarikan sejarah serta acara tahunan berprestij seperti LIMA.

RUJUKAN

- Aaker, D.A. & J.G. Shansby. 1982. Positioning your product. *Business Horizons* May-June: 56-62.
- Ahmad Azmi Mohd Ariffin. 1999. Motivasi dan implikasi pemasaran pelancongan ke Pulau Peranginan di kalangan segmen eksekutif muda. *Jurnal Pengurusan* 18: 89-107
- Alhemoud, Abdullah M. & Edward G Armstrong. 1996. Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research* Spring: 76-80.

- Baloglu, S. & K. W. McCleary. 1999. U.S. international travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38(2): 144-152.
- Botha, C., J.L. Crompton, & S.S. Kim. 1999. Developing a revised competitive position for Sun Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research* 16 (winter): 3-7
- Crompton, J. L., P. C. Fakeye & C. Lue. 1992. Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market, *Journal of Travel Research* 31(Fall): 20-26.
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Echtner, C. M. & J.R.B.Ritchie. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies* 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. & J.R.B. Ritchie. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(Spring): 3-13.
- Gartner, W.C. & Girard, T.C. 1993. Second home second view: host community perceptions. *Annals of Tourism Research* 20(4): 685-700.
- Gartner, W.C & J. Shen. 1992. The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research* 30(Spring): 47-52
- Gensch, D.H. 1978. Image measurement segmentation. *Journal of Marketing Research* 15(3) 384-394
- Goodrich, J. N. 1978. A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research* 16(Winter): 3-7
- Hawes, P. 1995. Holistic vacations. *Hemisphere* March: 85-87
- Hu, Y. & J.R.B. Ritchie. 1993. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research* Fall: 25-34.
- Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13(winter): 1-7
- Javalgi, R.G., E.G.Thomas & S.R. Rao. 1992. U.S. pleasure travelers' perceptions of selected european destinations. *European Journal of Marketing*. 26(7): 45-64.
- Joppe, M. & Wealen. 2001. Toronto's image as a destination: A comparative importance – satisfaction analysis by origin visitor. *Journal of Travel Research* (Feb) 39(3): 252-260.
- Kotler, P., D.H. Haider & I.Rein. 1993. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lovelock, C.H. 1984. *Services Marketing*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Morrison, A.M. 1989. *Hospitality and Travel Marketing*, Albany NY: Delmar.
- Rusk, M. 1974. Innovations in travel research for Canada – The U.S. Vacation Trip Market Segmentation Study and Its application to the 1974 Programs of the Canadian Government Office of Tourism Proceedings. Salt Lake City: The Travel Research Association, 80-83
- Tureckova, J. & K.U. Orth. 2002. Positioning the destination product 'Southern Moravia' *Journal of Vacation Marketing* 8(3): 247-262.
- Wind, Y. 1978. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*. 14:317-337
- Woodside, A.G. 1982. Positioning a province using travel research. *Journal of Travel Research* Winter: 2-6.

- Woodside, A. G. & S. Lysonski. 1989. A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 27(Spring): 8-14.
- Yap, S.K. and Noor Azlin Yahya. 1992. Ecotourism in Malaysian forest: the need for a national strategy. The 11th Malaysian Forestry Conference, Kota Kinabalu, 27 July – 2 August 1992.

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Fakulti Ekonomi dan Perniagaan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor D.E.
Malaysia