

# Konsep Pemasaran Tempat dan Kepentingannya dalam Sektor Pelancongan: Kajian Kes di Bandar Diraja Kuala Kangsar, Perak

*Place Marketing Concept and it's Significance in the Tourism  
Sector: A Case Study in Royal City of Kuala Kangsar, Perak*

<sup>1</sup>Fauziah Che Leh, <sup>2</sup>Nek Kamal Yeop Yunus,

<sup>3</sup>Baharudin Omar, <sup>2</sup>Ahmad Zainal Abidin Abd Razak

<sup>1</sup>Jabatan Geografi dan Alam Sekitar, Fakulti Sains Kemanusiaan,  
Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjong Malim, Perak

<sup>2</sup>Jabatan Pengurusan dan Kepimpinan, Fakulti Pengurusan dan Ekonomi,  
Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjong Malim, Perak

<sup>3</sup>Jabatan Perakaunan dan Kewangan, Fakulti Pengurusan dan Ekonomi,  
Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjong Malim, Perak

e-mel: fauziah@fsk.upsi.edu.my

## **Abstrak**

Artikel ini bertujuan mengupas kepentingan pemasaran tempat sebagai suatu strategi meningkatkan persaingan dalam sektor pelancongan berasaskan warisan dan konsep Diraja di bandar Diraja Kuala Kangsar, Perak. Strategi pemasaran tempat dan peranan pengguna wajar diintegrasikan dalam pelan pembangunan pelancongan agar kelebihan tempat lebih menonjol seterusnya mampu menarik pelancong berkunjung dan membuat kunjungan semula ke sesuatu lokasi pelancongan. Pengintegrasian peranan pemasaran tempat dan kepenggunaan tempat dijangka dapat merangsang pembangunan sektor pelancongan yang lebih efisien dan efektif. Untuk mendapat kelebihan dalam persaingan dan merangsang pembangunan sektor pelancongan, rujukan kepada perubahan trend dan citarasa pengguna serta penerapan elemen keusahawanan yang bersesuaian dengan situasi tempat adalah pertimbangan terpenting yang perlu dilaksanakan. Konsep keusahawanan yang perlu ditekankan dalam merancang pembangunan tempat pelancongan perlu tertumpu ke arah bercirikan daya saing, inovatif dan berisiko yang menjadi intipati dalam strategi pemasaran tempat.

**Kata kunci** pemasaran tempat, bandar Diraja, keusahawanan

## **Abstract**

This article aims to explore the benefit of place marketing as a strategy to increase competition in the tourism sectors and the concept based on heritage and royal tourism concept in Kuala Kangsar, Perak. Place marketing strategy and the role of consumers should be integrated in the development of tourism sector to attract tourist

*to visit and revisit the tourism sites. The integration of the roles of place marketing and place consumerism can stimulate development of tourism sector efficiently and effectively. To get a competitive edge and stimulate growth in the tourism sector, a benchmark to the changes in trends and preferences of the consumers and the application entrepreneurship elements corresponding to the situation of the place is the most important consideration that needs to be implemented. The concept of entrepreneurship should be emphasised during development of tourism plan and should be geared towards competitive features, innovative and risky which is the essence of marketing strategies.*

**Keywords** *places marketing, Royal town, entrepreneurship*

## **Pengenalan**

Pemasaran tempat merupakan paradigma baharu dalam melihat perspektif tempat sebagai entiti dan mempunyai fungsi yang kompleks dengan pelbagai pola kepenggunaan (Fatimah, 2009). Ini kerana proses globalisasi menghapuskan sempadan dan mengecilkan perubahan antara ruang melalui kecanggihan teknologi seterusnya menyebabkan berlakunya kesetaraan pembangunan antara kawasan. Kesetaraan ini menyebabkan aktiviti pemasaran tempat hampir sama kerana mempunyai keseragaman ruang dan corak pembangunan sedangkan terdapat perbezaan identiti dan keunikan tempat di antara satu tempat dengan tempat yang lain. Persoalannya sejauh mana kejayaan yang dicapai oleh kawasan maju melalui pendekatan pemasaran ini berupaya menghasilkan kesan yang sama di kawasan mundur. Dalam era globalisasi, mentransformasikan corak pembangunan merupakan intipati persaingan antara tempat. Dalam konteks pelancongan pula, penonjolan tempat yang unik dan berbeza adalah indikator untuk mendapatkan kelebihan dalam persaingan. Contohnya ialah senibina bangunan warisan di Thailand atau keunikan budaya Bali di Indonesia. Tempat pelancongan yang memuatkan pelbagai aktiviti yang dapat meningkatkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh pelancong lebih diminati dan diingati berbanding sebaran maklumat dari segi kualiti dan kuantiti kepenggunaan adalah elemen penting dalam pembentukan imej sesuatu tempat sebagai produk untuk pasaran. Kombinasi strategi pemasaran tempat dan peranan pengguna menggalakkan pembangunan pelancongan untuk kesejahteraan tempat dan warga tempat. Gabungan ini berupaya membentuk kesepaduan dan bukannya persaingan ke arah mencapai keseimbangan pembangunan antara tempat.

## **Pemasaran dan Pemasaran Tempat**

Pada asasnya, konsep pemasaran mengaplikasikan prinsip asas pemasaran kepada reruang melalui terjemahan ciri-ciri tempat sebagai produk berbentuk perkhidmatan yang boleh dipasarkan kepada pelanggan (Fatimah, 2009). Ini kerana setiap tempat mempunyai keunikan tersendiri dan ciri-ciri keunikan seperti budaya, warisan dan sejarah, aset fizikal dan alam semulajadi boleh dijadikan produk untuk dipasarkan. Konsep pemasaran tempat bertujuan meningkatkan pembangunan pelancongan

bergantung kepada konsep kepenggunaan iaitu untuk meningkatkan keyakinan pengguna dalam proses memperkenalkan sesuatu tempat. Pada masa kini, aktiviti pemasaran menghadapi cabaran persaingan yang sengit dan keupayaan memperkenalkan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, pengeluar boleh menghasilkan produk yang berkualiti, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif dalam kalangan pesaing, ianya memerlukan pelbagai insentif tambahan oleh pemasar. Asasnya, isu terpenting mengenai produk ialah ianya perlu menepati keperluan, kemahuan dan harapan pengguna. Faktor kualiti seperti kepelbagaian pilihan, kesesuaian reka bentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan, serta pelbagai sumbangan daripada produk patut diambil kira untuk menarik perhatian pelanggan (Kotler, 1986).

Dalam aktiviti memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan pelbagai kaedah untuk mendapatkan maklumbalas positif daripada pelanggan sasaran. McCarthy (1984), telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat kumpulan utama iaitu *Product, Price, Place & Promotion (Barangan, Harga, Tempat dan Promosi)* yang merupakan campuran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Ia juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Dalam membincangkan aspek ini, ditunjukkan satu jadual pemboleh ubah bagi menjelaskan tentang bahagian-bahagian yang terdapat dalam kaedah yang diketengahkan oleh McCarthy, (1984). Jadual 1 menjelaskan konsep satu persatu berkaitan produk, harga tempat dan promosi yang mempunyai peranan yang amat penting dalam pemasaran sesuatu produk atau perkhidmatan. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif antara pemboleh ubah yang terdapat dalam campuran pemasaran tersebut supaya menghasilkan tindak balas yang optimum dalam kalangan pelanggan sasaran.

**Jadual 1** Konsep campuran pemasaran

<b>Barangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Tempat</b>	<b>Promosi</b>
- Kepelbagaian	- Senarai harga	- Rangkaian	- Promosi jualan
- Kualiti	- Potongan	- Liputan	- Pengiklanan
- Rekabentuk	- Elaun	- Kepelbagaian	- Jualan perseorangan
- Ciri-ciri	- Tempoh bayaran	- Lokasi	- Perhubungan awam
- Jenama	- Terma kredit	- Inventori	- Pesanan
- Pembungkusan		- Logistik	- Media
- Saiz		- Tahap perkhidmatan	- Belanjawan
- Perkhidmatan /sokongan			
- Pulangan /keuntungan			
- Jaminan			

Sumber: McCarthy, 1984

## **Pemasaran Kawasan, Pelan Strategik dan Daya Saing Kawasan Pelancongan: Satu Sintesis**

Bahagian ini menerangkan secara jelas tentang contoh kaedah pemasaran pusat pelancongan yang telah diaplikasikan. Satu kajian pemasaran kawasan dan proses pelan strategik dilakukan di kepulauan Malta sebagai sebuah destinasi pelancongan yang berdaya saing. Fokus utama kajian ini menggabungkan pemasaran dan prestasi pelan strategik dan membentangkan proses peralihan semula imej Malta dalam pasaran pelancongan antarabangsa. Hasil kajian menunjukkan bahawa pemasaran kawasan adalah satu proses strategik dengan fasa pembangunan tertentu yang membawa kepada pembentukan sebuah destinasi yang berdaya saing dan menarik. Hasil kajian menyokong bahawa pelan strategik dan pemasaran kawasan tidak boleh beroperasi dengan sendiri, tetapi ia perlu dibentuk dengan kerjasama antara penguasa tempatan dan pembuat keputusan. Hasil kajian di Malta menerangkan tentang (1) pemasaran kawasan sebagai satu bentuk proses pelan strategik, (2) hubungan antara pemasaran kawasan dengan daya saing sesebuah kawasan dan (3) hasil kajian kes yang telah dijalankan di Malta. Pada permulaan artikel penerangan tentang pemasaran kawasan sebagai satu bentuk proses pelan strategik iaitu formula matlamat dan objektif jangka panjang sesebuah organisasi dibentangkan. Proses pelan strategik sangat penting terutama di kawasan pembangunan tempatan dan ekonomi komuniti. Pemasaran kawasan dilihat sebagai faktor asas untuk polisi pelan strategik ke arah pembangunan ekonomi bandar.

Objektif pemasaran sesebuah kawasan bermatlamat supaya berlaku pembangunan ekonomi tempatan dan mewujudkan kawasan yang berdaya saing seterusnya menyumbang kepada konsep 'produk' atau 'komoditi' atau 'barangan' yang menjadi identiti kepada sesebuah tempat pelancongan. Kepentingan dalam aktiviti memasarkan sesebuah kawasan dapat dilihat apabila membincangkan tentang pusat perlancongan, produk perlancongan atau produk destinasi. Promosi untuk memasarkan sesebuah kawasan mengandungi sesuatu yang lebih rumit dan pelbagai dimensi. Promosi tanpa kaedah pemasaran strategik yang terdahulu merupakan kesilapan biasa yang sering berlaku disebabkan pengaplikasian prinsip pemasaran yang tidak sesuai dan keperluan untuk mengelak kerumitan politik dan budaya dalam mempertimbangkan semula tindakan strategik dan pengurusannya. Sebagai salah satu proses pelan strategik, pemasaran kawasan dirancang secara keseluruhan di bawah satu sudut pengurusan strategik.

Seterusnya, hasil kajian di Malta juga membincangkan tentang hubungan antara pemasaran kawasan dengan daya saing kawasan. Pemasaran dilihat menjadi faktor yang menyumbang kepada pembentukan daya saing yang tinggi di kawasan bandar. Namun begitu, kekurangan kaedah pengukuran kuantitatif untuk mengukur sejauh mana keberkesanan faktor ini menyebabkannya sukar dibuktikan. Berdasarkan kepada kajian yang telah dijalankan di Malta, antara polisi pembangunan yang paling kurang mempengaruhi dan kurang penting ialah promosi dan pengiklanan. Pandangan ini hanya relevan pada tahap tertentu dengan mengambil kira analisis terhadap persekitaran dalaman dan luaran kawasan, definisi spesifik sasaran pasaran dan penggunaan metodologi tertentu untuk mengukur keberkesanan polisi promosi yang digunakan. Kapasiti untuk membentuk polisi promosi yang berkesan bukanlah satu pembolehubah

rambang tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya ia sering dikaitkan dengan struktur pentadbiran tempatan atau kapasiti badan perundangan. Pengaruh kumpulan penggubal dasar dapat dilihat apabila mereka memainkan peranan dalam merancang dan melaksanakan polisi promosi, memberi keutamaan terhadap sikap yang perlu ada terhadap keadaan strategik dan penawaran selain perkhidmatan rundingan. Daya saing sesebuah kawasan pembangunan bergantung secara terus kepada kemampuan merancang dan mengaplikasikan polisi daya saing dan semangat keusahawanan. Daya saing sesebuah kawasan pelancongan terdiri daripada hala tuju yang mengambil kira semua daya yang terbentuk di persekitaran kawasan pembangunan pelancongan.

Bahagian terakhir membincangkan tentang kajian kes di Malta, sebuah negeri yang juga sebuah pulau terkenal di peringkat antarabangsa sebagai sebuah destinasi pelancongan terkemuka. Malta merupakan satu contoh pelaksanaan polisi promosi di dalam kerangka perancangan strategik yang berjaya. Malta mempunyai kelebihan dari segi persaingan dan keistimewaan dalam aktiviti berkaitan pelancongan terutamanya aktiviti berasaskan pelancongan pinggir pantai. Pembangunan ekonomi di pulau-pulau kecil dipengaruhi secara positif oleh perkembangan dalam industri perlancongan. Walaupun Malta sudah dikenali di peringkat antarabangsa sebagai sebuah destinasi perlancongan, promosi terhadap polisi imejnya kelihatan kurang ditekankan. Pelaksanaan polisi pemasaran menunjukkan tempat tersebut perlu untuk memelihara proses pembangunan yang mapan dan menyumbang kepada pembangunan ekonomi tempatan dan wilayah. Satu proses penstrukturan semula dijalankan di Malta setelah beberapa masalah dihadapi. Proses ini dijalankan di *Malta Tourism Authority* (MTA) untuk meningkatkan nilai industri pelancongan di Malta. Malta juga dilihat sudah tidak dapat bersaing dalam industri perlancongan dengan adanya destinasi baharu yang menawarkan produk dalam skala yang lebih besar. Untuk mentransformasikan produk pelancongan daripada pakej '*sun and sand*' yang biasa ditawarkan oleh pusat-pusat pelancongan pulau kepada pelancongan berasaskan warisan memerlukan teknik yang berbeza dalam mempromosikan imej tersebut untuk menarik pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang betul dengan jenis produk yang ditawarkan memainkan peranan penting. Kaedah mempromosi, pengiklanan dan penggunaan media yang sesuai sangat penting selain mencari pasaran baharu yang lebih kecil, menguntungkan dan membangunkan pengurusan yang lebih berkesan. Dalam pembaharuan semula Malta, beberapa strategi telah dijalankan antaranya ialah meningkatkan penglibatan pihak swasta dalam pengurusan pusat tarikan dan tapak warisan dinaik taraf untuk meningkatkan imej, aksesibiliti, konservasi dan promosi selain penjenamaan semula dan perubahan kaedah pemasaran ke luar negara. Pendek kata perubahan pendekatan dilakukan daripada pendekatan pasaran berdasarkan geografi kepada pendekatan berasaskan segmen. Pelan pemasaran telah dijalankan untuk meningkatkan darjah pasaran di peringkat antarabangsa dan meletakkan imej kepada penjenamaan semula pasaran berdasarkan kepada sumber asal Malta. Pelan pemasaran pelancongan ini berasaskan empat paksi utama iaitu:

1. Analisis kajian pasaran dan pengumpulan data primer
2. Pemasaran dan promosi
3. Pelan strategik
4. Penjenamaan

Sementara itu, perubahan dari segi pemasaran dan promosi turut dilakukan dengan merombak bentuk pembangunan, meningkatkan penyebaran dan promosi serta menekankan ciri keunikan Malta kepada sasaran pasaran di peringkat global. MTA juga telah menempatkan rangkaiannya ke luar negara untuk memastikan industri pelancongan Malta aktif di seluruh dunia. Hakikatnya, pengiklanan merupakan kaedah promosi yang mahal namun sangat berkesan selain penggunaan slogan dan kempen sebagai satu proses mempromosikan sesebuah tempat. Pelan perhubungan awam yang dijalankan oleh MTA juga memainkan peranan dalam promosi dengan cara membawa masuk wartawan dan krew siaran dari luar untuk membuat liputan tentang destinasi menarik di Malta. Penyertaan dalam karnival, pameran, bengkel dan majlis-majlis di peringkat antarabangsa membuka peluang yang besar untuk mempamerkan destinasi dan perkhidmatan yang disediakan selain menyumbangkan secara langsung kepada pembangunan ekonomi tempatan. Penjenamaan Malta sebagai sebuah pusat pelancongan terkemuka melibatkan konsep-konsep yang perlu digunakan. Konsep tersebut ialah membezakan imej Malta daripada pesaing lain dalam pasaran, kerjasama yang berkualiti dan dengan cara tertentu dalam menyampaikan kepada pengguna dan kebolehan untuk memberi kelebihan bersaing untuk jangka masa panjang. Selain itu, penawaran pakej berganda iaitu 'sun-sea' dan 'culture-heritage' sebagai paksi utama pembangunan pelancongan turut ditekankan.

Polisi pelancongan Malta turut distruktur semula untuk tahun 2007-2011. *Malta National Tourism Plan* (MNTP) memfokuskan kepada pembangunan dan pengukuhan industri perlancongan dan budaya. Pelan strategik ini juga merangkumi menaik taraf perkhidmatan perlancongan, kerjasama secara berterusan dan efektif bersama operator pelancongan dan pengurusan secara efektif zon pelancongan yang lebih tersusun perlu diwujudkan berdasarkan kepada keperluan, trend dan jangkaan terhadap sasaran pasaran yang berpotensi. Pengenal imej Malta ke pasaran luar negara dan berhadapan dengan pesaing utama perlu diberi perhatian serius. Data statistik secara berterusan hasil kajian terhadap pasaran perlancongan antarabangsa perlu sentiasa diperolehi supaya segmentasi terhadap sasaran pasaran berpotensi dan formulasi strategi pembangunan dapat dilakukan secara efektif. Malta juga bergerak ke arah mewujudkan satu bentuk pelancongan alternatif seperti pelancongan sukan golf dan menyelam skuba. Polisi masa depan juga memfokuskan untuk mengurangkan corak bermusim dalam aktiviti pelancongan dan menghasilkan polisi harga yang lebih kompetitif dan dalam kemampuan pelanggan.

Selain itu terdapat juga strategi 'pengurusan permintaan' dalam konteks pemasaran terus yang berpotensi sebagai alat pendekatan yang penting bagi membangunkan destinasi pelancongan yang lestari. Secara tradisionalnya, setiap kawasan destinasi pelancongan merancang kekuatan tempat berdasarkan kepada strategi mengurus sama ada berasaskan produk atau secara berpusatkan sumber (*resource-centered way*). Usaha meningkatkan pemasaran semakin mendapat permintaan pada masa kini, tetapi terdapat had dalam menyesuaikan strategi ini dengan pasaran, yang menggesa ke arah penggabungan bekalan dan pendekatan yang diterajui oleh pemasaran destinasi. Dalam konteks ini, 'pengurusan permintaan' boleh menyumbang kepada pembangunan pelancongan yang lebih mapan. Ini ditunjukkan dengan menggunakan contoh pasaran pelancong luar bandar di utara Portugal, yang dibahagikan berdasarkan kelebihan

pencarian. Segmen dinilai mengikut satu set kriteria dari segi daya tarikan dan destinasi-sesuai (*destination-fit*). Pemilihan sasaran pasaran yang berhati-hati, pembezaan dalam ruang dan masa akhirnya boleh membantu destinasi tersebut mencapai matlamat pembangunan utama, di mana ia seharusnya bergantung secara berterusan terhadap kepentingan semua pemegang amanah tempatan dan memberi pertimbangan dalam kepentingan pemeliharaan.

Kajian yang dijalankan di utara Portugal berkaitan dengan pengurusan permintaan memperlihatkan;

1. Pemasaran destinasi dalam konteks pembangunan pelancongan lestari
2. Status pelancongan luar bandar di utara Portugal
3. Kajian pasaran pelancongan di luar bandar Portugal
4. Strategi menguruskan permintaan dalam pasaran pelancongan luar bandar Portugal

Kajian tentang pasaran pelancongan di luar bandar sebagai salah satu cara bagi membuktikan teorinya yang berkaitan dengan pengurusan permintaan yang boleh dijadikan sebagai salah satu alat dalam membangunkan sebuah destinasi pelancongan yang lestari. Penulis mengupas tentang pemasaran destinasi dalam konteks pembangunan pelancongan lestari. Beberapa definisi telah dinyatakan oleh penulis seperti pelancongan yang mapan boleh ditakrifkan sebagai “pelancongan yang berdaya maju dari segi ekonomi tetapi tidak memusnahkan sumber-sumber pelancongan masa depan terutamanya yang akan bergantung pada persekitaran fizikal dan fabrik sosial masyarakat tempatan. Perbincangan tentang pelancongan lestari telah mendapat perhatian ramai. Hal ini disebabkan oleh potensi kemungkinan impak negatif pelancongan yang dibincangkan secara meluas dan fakta bahawa daya tarikan sesebuah destinasi sangat bergantung pada sumber utama yang dipelihara dengan baik. Selain itu, dari segi permintaan, evolusi terhadap “pelancong baharu” turut dibangkitkan. Menurut Krippendorf (1986), “pelancong baharu” akan menjadi lebih bijak, berfikiran terbuka, bertolak ansur, berkomunikasi, sederhana, menyesuaikan diri dan bersedia untuk membayar harga yang diterima secara sosial untuk produk pelancongan yang lestari. Secara tidak langsung, terdapat tekanan dari segi pasaran terhadap pelancongan yang lestari. Terdapat kebimbangan untuk memenuhi kepuasan pelanggan masa kini telah pun dipenuhi oleh perspektif pemasaran masyarakat yang lebih luas di mana ia menuntut satu pendekatan yang “menggalkan” atau meningkatkan kesejahteraan pengguna dan masyarakat (Kotler, 1986).

Pendekatan ini mencerminkan sistem baharu dalam masyarakat dan peningkatan permintaan bagi menangani permintaan pelancongan merupakan satu tanggungjawab sosial. Teknik pemasaran yang bersifat tradisional perlu diubahsuai kepada perspektif baharu kerana ia boleh membantu ke arah mencapai matlamat kelestarian pelancongan. Seseorang mungkin mempertimbangkan pemasaran destinasi sebagai satu bentuk khusus “Pemasaran Tempat” (Kotler, 1986). Spesifikasi pemasaran tempat memberi definisi sebagai sebuah proses di mana aktiviti tempatan berkait rapat dengan permintaan pelanggan sasaran (Kotler, 1986). Tujuannya adalah untuk memaksimumkan kecekapan sosial dan fungsi ekonomi kawasan berkenaan. Di samping itu, pemasaran destinasi

juga turut diulas sebagai satu unit geografi yang mempunyai imej tertentu dan boleh dijalankan di beberapa tahap (bandar, rantau, negeri, negara). Dalam konteks ini, garis panduan bagi perancangan, pembangunan dan pemasaran pelancongan di peringkat setempat mahupun serantau boleh dilaksanakan berikutan pendekatan pemasaran yang bersepadu.

Kupasan lebih lanjut berkaitan dengan proses menguruskan permintaan dalam pasaran pelancongan luar bandar di Portugal telah dibuat. Kaedah menentukan keputusan dalam perspektif “menguruskan permintaan” untuk pembangunan pelancongan lestari perlu diketengahkan. Umumnya, pemasaran dicadangkan dengan cara memilih sasaran pasaran yang paling menarik yang dapat disediakan dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam konteks ini, penilaian setiap segmen pasaran diperlukan. Secara umumnya, segmentasi yang berkesan ialah segmen yang boleh diukur, diakses, cukup besar, boleh dakwa, stabil dan responsif (Steenkamp & Hofstede, 2002). Oleh sebab segmentasi yang bermanfaat adalah berdasarkan motivasi berkaitan produk, *actionability* dan responsif segment tersebut boleh diandaikan. Pengukuran dan akses telah dikenal pasti dengan mengisi profil setiap segmen, walaupun darjah akses yang berbeza boleh dilihat dalam segmen yang berbeza (akses lebih mudah dalam pasaran berhampiran rumah) (*near-home market*).

Beberapa andaian telah dikemukakan bagi membangunkan senarai kriteria kemapanan yang dicadangkan dalam membangunkan pelancongan yang lestari. Andaian pertama yang dinyatakan ialah daya tarikan setiap segmen dan destinasi sesuai boleh dinilai. Kriteria ini sebahagiannya mencerminkan kriteria umum yang telah disebutkan sebelum ini yang dicadangkan untuk penilaian penyelesaian segmentasi, yang berkait rapat dengan dimensi ekonomi, sosial, kebudayaan dan alam sekitar. Andaian kedua ialah kemapanan ekonomi sesuatu destinasi perlu bergantung pada kekukuhan dan keuntungan pasaran, seperti yang ditunjukkan oleh skala pasaran dan tahap purata perbelanjaan. Satu lagi faktor kepentingan ekonomi ialah jumlah pendapatan berdasarkan tukaran asing kerana ia akan mencerminkan penyebaran pendapatan daripada yang lebih kaya (biasanya) kepada sebuah negara miskin, iaitu sumbangan luar kepada pembangunan ekonomi negara, memperbaiki imbalan pembayaran, dari segi pandangan ekonomi makro. Selain itu, kesetiaan destinasi (*destination loyalty*) perlu dipertimbangkan sebagai salah satu penunjuk kemapanan yang penting, iaitu bukan sahaja berguna dari segi ekonomi, malah menjamin pendapatan berterusan dan stabil, tetapi juga yang paling menarik kerana kebolehcapaian pasaran setia, responsif dan dengan itu *actionability*. Di samping itu, andaian keempat ialah pasaran berdekatan (*market proximity*), ialah pasaran pelancongan yang menumpukan kepada destinasi pelancongan yang berdekatan dari segi geografi dan seharusnya ia menjadi kekuatan untuk pasaran tempatan. Faktor geografi ini juga meningkatkan potensi untuk lawatan ulangan, khususnya untuk cuti rehat secara spontan dalam tempoh masa yang pendek. Akhir sekali, dalam usaha melaksanakan pelancongan yang lestari, sedikit pelaburan dalam pelbagai aktiviti adalah perlu dan ini membayangkan peningkatan berpotensi untuk keuntungan ekonomi dengan tarikan beberapa segmen pasaran tertentu. Ini secara tidak langsung dapat mencerminkan level “destinasi-sesuai” (*destination-fit*) yang agak tinggi dalam kalangan pelancong yang berpuas hati dengan apa yang mereka peroleh. Satu kaedah untuk menganalisis pasaran destinasi pelancong dengan objektif



untuk meningkatkan kemampuan mencapai pembangunan pelancongan lestari dengan pemilihan yang teliti dan memenuhi keperluan segmen kumpulan sasaran khusus. Pelbagai cara untuk menilai daya tarikan setiap segmen dan destinasi yang bersesuaian (*destination-fit*) telah dibentangkan. Ini bergantung kepada set kriteria yang dianggap sebagai paling relevan untuk pembangunan destinasi dengan turut mempertimbangkan alam sekitar dan matlamat sosio-budaya yang lestari.

### **Keputusan Pemasaran Tempat Sebagai Strategi Meningkatkan Persaingan dalam Sektor Pelancongan Berasaskan Sejarah dan Warisan di Kuala Kangsar**

Pemasaran tempat dapat membantu perancang pembangunan kawasan pelancongan untuk meningkatkan integriti tempat dengan cara menghasilkan, mengubahsuai serta menambahbaik atribut tempat agar ia dapat memenuhi kehendak dan kerendah pengunjug secara efektif dan efisien serta peka dengan kemampuan, daya saing dan sumber tempat. Proses komodifikasi ciri-ciri atau atribut tempat ditransformasikan peranannya sebagai komoditi atau produk yang boleh dipasarkan untuk dinikmati oleh pengguna tempat sama ada pada peringkat tempatan, nasional atau global. Atribut tempat perlu diketengahkan secara berlainan dengan sebelumnya agar ia menjadi tarikan kepada pelabur dan pengunjug tempat seterusnya menentukan "populariti" sesuatu tempat sebagai destinasi pelancongan tertentu. Persoalannya berdasarkan kepada trend, tahap dan jenis kepenggunaan sedia ada, sejauh mana atribut tempat sudah berjaya dimanipulasi untuk tujuan pembangunan pelancongan di tempat tersebut? Apakah bentuk kepenggunaan dan pemasaran yang telah diterapkan dalam pembangunan pelancongan sebelum ini? Bagaimana pula usaha meningkatkan integriti tempat perlu diambil agar ianya mendatangkan hasil maksimum? Persoalan-persoalan perlu dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran tempat yang bersesuaian agar matlamat memasarkan tempat tercapai tetapi pada masa yang sama integriti tempat berjaya dikekalkan untuk generasi seterusnya. Integriti tempat yang boleh dicapai daripada strategi pemasaran tempat yang diaplikasikan merangkumi atribut seperti kesaksamaan, kelestarian dan keseimbangan antara kemampuan tempat dengan kehendak dan kerendah pelancong tempatan yang matlamatnya bukan sahaja seiring, malah berupaya memantapkan lagi Pelan Fizikal Negara dan Dasar Pelancongan Negara sedia ada. Hal ini juga adalah selaras dengan matlamat kerajaan dalam mencapai NKRA negara dan untuk menjadi negara berpendapatan tinggi berasaskan konsep kesejahteraan kepada penduduk dan tempat yang diterokai sumbernya. Keputusan menentukan strategi pemasaran mana yang perlu diambil bergantung kepada jenis dan skala kawasan destinasi pelancongan tu sendiri. Namun begitu, pemahaman dalam struktur pasaran terutamanya dari segi permintaan faedah hendaklah dijadikan instrumen asas apabila menentukan sesuatu keputusan pemasaran yang hendak diimplementasikan. Langkah ini bagi memastikan ia membantu destinasi pelancongan dalam mengaitkannya dengan pasaran yang mereka pilih demi memuaskan kehendak dan kerendah pelancong. Pengintergrasian strategi pemasaran tempat dan penggunaan tempat bakal menyerlahkan lagi pengaplikasian model untuk memasarkan tempat pelancongan di sesuatu kawasan bagi

menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien berdasarkan atribut tempat pelancongan masing-masing. Penduduk luar bandar menjalani kehidupan tradisional dan membentuk sebuah landskap yang indah dan latar belakang kehidupan tradisional ini mungkin membentangkan tarikan utama bagi pelancong bandar, yang merupakan “pasar baharu” bagi melawat kawasan bandar Kuala Kangsar. Kewujudan atribut tempat seperti rumah Melayu Perak dengan seni bina cemerlang dan penuh dengan nilai sejarah dan rumah desa yang mewakili seni bina serantau boleh disepadukan sebagai antara daya tarikan baharu bagi Kuala Kangsar. Evolusi unit penginapan pelancong berasaskan nilai-nilai tradisional Melayu Perak yang dilakukan berperingkat boleh dijadikan sebagai petunjuk pembangunan pelancongan luar bandar di Kuala Kangsar. Kuala Kangsar mempunyai suatu set sumber asli dan budaya yang signifikan, termasuk kawasan luar bandar yang besar dengan pemandangan alam yang indah, apabila persekitaran, warisan budaya dan amalan tradisional masih dikekalkan. Walau bagaimanapun, Kuala Kangsar berkongsi beberapa masalah kawasan luar bandar yang lain, seperti akses terpencil dan sukar di sesetengah tempat, pengurangan penduduk di beberapa kawasan, sumber semula jadi dan landskap yang mudah terjejas, kesukaran untuk memastikan pemeliharaan amalan tradisional bagi generasi akan datang. Walau bagaimanapun, Kuala Kangsar mampu menarik kapasiti pelancong yang ramai tidak kira pelancong tempatan atau antarabangsa. Justeru, ia memerlukan usaha mengenal pasti jenis pasaran yang berkemungkinan berpotensi diimplementasikan dalam corak pembangunan destinasi pelancongan yang lestari.

Pemasaran tempat boleh membantu dalam menguruskan aliran pelancong dan memahami tingkah laku pelancong di sesuatu lokasi pelancongan yang terlibat. Di samping itu, sesuatu lokasi pelancongan dapat menyesuaikan diri dengan kelebihan destinasi pelancongan lain dan memahami pasaran pelancong serta pendekatan pemasaran destinasi yang diguna pakai. Hakikatnya, adalah penting bagi sesebuah destinasi pelancongan mengetahui dan memahami segmen pasaran pelancong dan mampu menyesuaikan diri dalam keadaan tertentu jika bercita-cita untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh pelancong. Walau bagaimanapun, sesebuah destinasi pelancongan tidak boleh menyesuaikan diri dengan kesemua jenis pelancong dan pemilihan sasaran pasaran perlu dilakukan dengan lebih berhati-hati. “Pengurusan permintaan” dicadangkan sebagai potensi sumbangan daripada pemasaran untuk meningkatkan pembangunan pelancongan yang lestari.

Kepentingan peranan pengguna dan keupayaan tempat didapati mempengaruhi pembuat dasar pembangunan kerana ia mewujudkan dilema sama ada untuk menukarkan polisi pembangunan berteraskan tempat atau berteraskan pengguna tempat. Kebiasaannya, lokasi pelancongan memerlukan penawaran produk yang dapat memenuhi kepelbagaian kehendak pelancong dan ini ada kaitan dengan keupayaan tempat pelancongan masing-masing. Masalahnya, banyak kawasan pelancongan semasa terutama pelancongan berasaskan sejarah dan warisan masih berterusan menyediakan aktiviti pelancongan berbentuk pentasan dan menggunakan atau “meniru” aktiviti-aktiviti yang didapati berjaya menarik pelancong ditempat lain ketempat mereka dengan harapan ianya juga dapat menarik ramai pelancong. Pembangunan yang diterapkan ini tidak merujuk terlebih dahulu kepada faktor keupayaan dan keunikan tempat masing-masing langsung menyebabkan masalah seperti kemusnahan alam, kesesakan,

pencemaran dan ketidakselesaian pengunjung yang berterusan lantas memberi imej negatif terhadap lokasi pelancongan tersebut.

Strategi pemasaran tempat pelancongan dilihat sebagai pendekatan penjenamaan semula kawasan pelancongan berasaskan kepada “tunjang” atau kekuatan utama lokasi pelancongan. Bagi tujuan membangunkan semula kawasan pelancongan, terdapat pelbagai rancangan untuk memberikan penjenamaan semula produk pelancongan yang memperlihatkan dimensi baharu yang lebih komprehensif selari dengan trend industri pelancongan dunia. Sebagai contoh, antara destinasi pelancongan yang diberikan penjenamaan semula ialah Pulau Langkawi sebagai “Natural Langkawi” atau “Langkawi Serba Asli” yang diumumkan oleh Perdana Menteri Malaysia melalui Pelan Induk Pelancongan Langkawi 2011-2015. Pelan ini bertujuan menjadikan Langkawi sebagai antara 10 buah pulau dan destinasi ekopelancongan terbaik di dunia menjelang 2015. Strategi yang sama mungkin boleh diaplikasikan di Bandar Diraja Kuala Kangsar dengan cara membuat penjenamaan semula bandar Diraja Kuala Kangsar dengan cara meningkatkan keupayaan produk berasaskan sejarah dan warisan diraja yang dijangka boleh merancakkan lagi industri pelancongan di Kuala Kangsar sterusnya mengukuhkan kedudukan sektor ini sebagai setor ekonomi utama di peringkat daerah dan negeri. Penjenamaan bandar boleh memberi impak positif dalam pembangunan industri pelancongan dan memberi limpahan kebaikan terhadap sosio-ekonomi komuniti. Menurut Lau dan Leong (2004), dalam usaha menjenamakan tempat (*place branding*), bandar tersebut perlu mempunyai kriteria yang tersendiri sama ada melalui logo atau simbol yang kreatif bertujuan menjadikannya lebih istimewa dan unik serta berupaya menarik pelancong. Sebagai contoh Kota London terkenal disebabkan *London Bridge*, Paris kerana terdapat menara Eiffel Tower, National Historic Park of Palengue Mexico (kota lama peradaban maya), Santorini Greece (pulau yang terbentuk daripada letusan gunung berapi) merupakan antara contoh destinasi pelancongan yang mampu menarik pelancong bagi menikmati produk pelancongan beraneka konsep berdasarkan pengamatan terhadap pengalaman, pemerhatian dan perasaan yang dilalui sendiri oleh pelancong. Namun, pendekatan ini harus disokong oleh penglibatan masyarakat bagi membentuk transformasi baharu dalam pembangunan sesebuah tempat pelancongan.

## Kesimpulan

Industri pelancongan hari ini bukan sahaja memberi sumbangan terhadap ekonomi negara malahan turut bermanfaat terhadap perkembangan dalam kesejahteraan komuniti setempat. Hal ini turut berlaku terhadap industri pelancongan di Malaysia yang berkembang dengan pesat dan memberi limpahan manfaat kepada komuniti melalui pelbagai amalan dan pendekatan yang dilaksanakan dengan mengambil kira aspek pembangunan pelancongan mapan. Ini kerana, sesebuah destinasi pelancongan yang dapat menarik dan memuaskan sasaran pasaran yang jelas lebih cenderung untuk berjaya dalam memenuhi pasaran tersebut dan membangunkan produk yang sewajarnya berbanding dengan sekiranya destinasi pelancongan yang cuba untuk memuaskan hati semua jenis pelancong dengan pelbagai jenis tawaran. Kajian berterusan berkaitan dengan trend pasaran dan evolusi dalam sesuatu sektor pelancongan perlu tepat pada masa agar daya saing kawasan pelancongan dapat dikekalkan. Oleh itu, sesuatu

lokasi pelancongan perlu mengambil langkah “pengurusan permintaan” berdasarkan pemilihan pasaran sasaran yang teliti dengan mengambil kira daya tarikan setiap segmen dan destinasi yang bersesuaian (*destination-fit*).

## Rujukan

- Ashworth, G. (1990). *Marketing tourism places*. London: Routledge.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(2), 97-116.
- Bryan, D. (2000). Globalization and competitiveness. *Ecodate*, 14(1), 5-7.
- Fatimah Hassan. (2009). *Pemasaran tempat: Pendekatan pembangunan wilayah*. Pulau Pinang, Universiti Sains Malaysia.
- Fullerton, L., Mcgettigan, K. & Stephens, S. (2010). Integrating management and marketing strategies at heritage sites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 108-117.
- Kastenholdz, E. (2004). ‘Management of Demand’ as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1986). The new tourist – turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- McCarthy, E. J. (1984). *Reading and cases in basic marketing*. New York: Prentice Hall International.
- Metaxas. T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Hofstede, F. (2002). International market segmentation: Issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185-213.