



Positioning Destinasi Wisata di Bali Perspektif Solo Traveller

Kadek Melinda Putri^{1*}, Luh Yusni Wiarti², Hanugerah Kristiono Liestiandre³

¹⁻³ Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

akuumelindaputri13@gmail.com¹, yusni@ppb.ac.id², hanugerah@ppb.ac.id³

*Korespondensi penulis: akuumelindaputri13@gmail.com

Abstract. This research aims to analyze the positioning of tourism destinations in Bali from the perspective of solo travellers. The rising trend of independent travel highlights the need to understand how solo tourists perceive and select destinations. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 326 respondents who had experienced solo travel and were familiar with nine global destinations, including Bali. Data analysis techniques used were Multidimensional Scaling (MDS) and Correspondence Analysis (CA). The results indicate that Bali holds a unique and strong position compared to other destinations such as Seoul, Bangkok, and Melbourne. Bali excels in attributes such as comfort, tourist attractions, safety, accessibility, and cultural engagement. Additionally, Bali shares positioning similarities with Reykjavik, particularly in terms of sustainable tourism practices. This study concludes that Bali is a competitive and attractive destination for solo travellers seeking a balance of relaxation, culture, and nature. The findings are expected to serve as a foundation for developing more effective and sustainable destination positioning strategies in the future.

Keywords: Bali; Correspondence Analysis; MDS; Positioning; Solo Traveller.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis positioning destinasi wisata di Bali dari perspektif solo traveller. Fenomena meningkatnya tren wisata mandiri mendorong pentingnya pemahaman terhadap persepsi wisatawan tunggal dalam memilih destinasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 326 responden yang pernah melakukan perjalanan solo dan mengetahui sembilan destinasi dunia, termasuk Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bali menempati posisi yang cukup unik dan kuat dibandingkan destinasi lainnya seperti Seoul, Bangkok, dan Melbourne. Bali dinilai unggul pada atribut kenyamanan, atraksi wisata, keamanan, kemudahan akses, serta pengalaman budaya lokal. Bali juga memiliki kemiripan tertentu dengan Reykjavik dalam hal pendekatan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bali merupakan destinasi yang kompetitif dan menarik bagi *solo traveller*, khususnya yang mencari keseimbangan antara relaksasi, budaya, dan alam. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi positioning destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Analisis Korepondensi; Bali; MDS; Pelancong Solo; Penentuan Posisi.

1. LATAR BELAKANG

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra Perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Strategi *positioning* yang tepat akan dapat membuat keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung, hal ini juga tidak terlepas bagaimana pandangan positif dari wisatawan terhadap suatu objek wisata (Ihsan et al., 2019)

Dalam konteks pariwisata, *positioning* memegang peranan penting dalam menarik minat wisatawan. Posisi sebuah destinasi wisata di benak wisatawan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, strategi positioning yang efektif harus mampu menciptakan citra yang kuat dan positif, sehingga wisatawan merasa tertarik dan ter dorong untuk mengunjungi destinasi tersebut. Strategi *positioning* yang baik tidak hanya menekankan pada keunikan dan keunggulan destinasi, tetapi juga harus mampu

menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada pasar sasaran. Untuk menempatkan citra baik, perlu *positioning* yang baik sehingga dapat memiliki kesan baik di benak wisatawan dan mampu mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata (Dwiatmojo & Nur, 2019). *Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih *superior* dibandingkan merek produk pesaing (Muafa & Syahrul, 2023). Selain itu, citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong kunjungan berulang. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk terus memantau dan mengevaluasi citra yang terbentuk di benak wisatawan, serta melakukan penyesuaian strategi *positioning* sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan wisatawan.

Positioning ialah taktik dalam memberikan citra destinasi wisata dipikiran pasar supaya dipersepsikan unik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya (Putralim et al., 2023). Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai faktor, seperti kualitas informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta citra dan reputasi destinasi. Wisatawan akan membandingkan berbagai pilihan yang ada dan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing destinasi sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk menyediakan informasi yang akurat dan menarik, serta membangun reputasi yang baik melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman wisata yang memuaskan.

Kegiatan *traveling* menjadi salah satu kegiatan Era normal baru dan menjadikan perubahan tatanan dalam segala bidang kehidupan bahkan bidang pariwisata. Aktivitas wisata bergeser dari kelompok besar menjadi kelompok kecil dan *family tour*. *Tren* melakukan perjalanan bertambah dengan adanya tren baru pada kegiatan *traveling* yaitu *solo travel*. Adanya pembatasan sosial dimana kumpulan massa yang harus dihindari menjadikan *solo traveller* sebagai aktivitas wisata menarik keberadaannya (Marini et al., 2022). Bali adalah destinasi yang sangat populer bagi para *Solo Traveller* karena keindahan alamnya, kekayaan budayanya, serta keramahan penduduk lokal.

Fenomena destinasi wisata yang menarik perhatian adalah perubahan tujuan kunjungan wisatawan. *Solo Traveler* terlibat dalam kegiatan wisata perjalanan yang melibatkan aktivitas fisik, alam, lingkungan, dan budaya. Tujuan perjalanan ini termasuk petualangan, interaksi sosial, Pendidikan dan kesadaran diri serta kebebasan dan kebebasan dan kenikmatan (Wachyuni et al., 2024). Wisatawan tidak hanya mencari pengalaman yang menyenangkan

tetapi juga visual yang menarik untuk dibagikan di media sosial, yang dapat meningkatkan popularitas destinasi tersebut.

Keputusan wisatawan untuk memilih destinasi terlihat dari semakin ramainya Destinasi di Bali sebagai bagian dari pariwisata Bali. Banyak potensi wisata untuk dikembangkan mulai dari potensi wisata alam, budaya dan spiritual. *Solo traveling*, atau perjalanan secara mandiri tanpa ditemani oleh orang lain, telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan wisatawan. Seorang *solo traveller* adalah seorang individu, seringkali seorang wanita, yang memilih untuk bepergian sendiri, dimotivasi oleh keinginan untuk petualangan, kemandirian, penuhan pribadi, dan penemuan diri, daripada karena kurangnya persahabatan atau koneksi social (*women-solo-travellers*) tidak hanya Wanita, menurut (UMUR & ERTAN, 2023) *solo man traveller* didefinisikan sebagai individu yang bepergian sendirian ke tujuan, mencari kebebasan dan kemandirian pribadi. Jenis wisatawan *solo traveller* ini mungkin lebih suka eksplorasi independen atau tur terstruktur, yang mencerminkan beragam motivasi dan pengalaman dalam perjalanan mereka.

Destinasi yang memiliki potensi besar untuk seorang *solo traveller* adalah Bali. Bali terkenal karena keindahan alamnya, lingkungan, dan budaya. Namun, dalam menghadapi persaingan global di industri pariwisata, strategi *positioning* menjadi kunci utama dalam menarik wisatawan dan mempertahankan daya tarik destinasi wisata. Pulau paling populer di Indonesia ini secara praktis disiapkan untuk pelancong tunggal, dengan selancar, matahari, dan yoga yang semuanya menyediakan pengalihan yang santai bagi para pecinta petualangan. Di pedalaman, ada juga ruang untuk refleksi di pura-pura bertingkat, sawah dan lanskap vulkanik yang memukau di pulau ini (<https://www.flashpack.com/solo/travel/destination-guides/solo-travel-guide-bali/>).

Oleh karena itu, penting untuk memahami kelebihan atau pun keunggulan dari setiap destinasi yang ada. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi kemiripan antara destinasi, yang dapat mengakibatkan penurunan minat wisatawan yang sedang berkunjung. Keanekaragaman destinasi di Bali akan memberikan pelancong yang sedang melakukan perjalanan wisata merasakan tenang, aman, damai, Sehingga penting untuk memperhatikan elemen yang membedakan setiap destinasi tersebut. dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan dan keunikan setiap destinasi akan membantu dalam merancang strategi *positioning* yang lebih efektif dan menarik minat wisatawan secara beragam. Untuk itu tentunya penting melakukan perbandingan antara destinasi-destinasi yang minat dikunjungi oleh seorang *solo traveler* dan memiliki visual atau lingkungan yang membuat *solo traveler* merasa aman jika sedang melakukan perjalanan wisata dengan sendirinya. Untuk mencari

kriteria pemilihan destinasi yang akan dibandingkan pada destinasi di Bali menurut *Tripadvisor* terdapat destinasi lainnya adalah destinasi yang memiliki karakteristik yang membuat seorang *solo traveler* merasa leluasa dan aman jika sedang melakukan perjalanan wisata dengan sendirinya, seperti, Seoul, Kathmandu, Cusco, Bangkok, Osaka, Dubai, Reykjavik, Melbourne, Bali.

Meskipun destinasi di luar bali memiliki potensi yang laur biasa, belum ada Penelitian yang mendalam mengenai kondisi *positioning* pada destinasi wisata di Lokasi tersebut. kurangnya pemahaman tentang strategi *positioning* yang tepat dapat menghambat pertumbuhan pariwisata di Bali dan mengurangi daya saingnya di Tingkat global. Analisis mendalam terhadap *positioning* pada destinasi yang menjadi esensial untuk memahami peran dan posisi destinasi ini dalam pikiran wisatawan. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi pasar, pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan daya tarik, memberikan pengalaman tak terlupakan dan memastikan keberlanjutan pariwisata.

Dalam melakukan *positioning*, berbagai metode dan pendekatan dapat digunakan, termasuk survei terhadap wisatawan serta Evaluasi terhadap tren pasar pariwisata. Informasi yang diperoleh dari analisis ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi *positioning* yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Selain itu, pemantauan dan Evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan dinamika pasar. Penelitian ini memiliki Tujuan untuk menganalisis *positioning* yang digunakan pada Destinasi di Bali dalam menarik para *solo traveler*. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *positioning* di Bali dari segi *solo traveler*.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul “*Positioning Destinasi Wisata di Bali Perspektif Solo Traveller*”. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan di destinasi di Bali, tetapi juga dapat memberikan pandangan lebih luas terkait tren dan tantangan dalam industri pariwisata Indonesia. Melalui pemahaman yang mendalam ini, diharapkan dapat menciptakan landasan untuk pengelolaan yang berkelanjutan dan berkualitas, menjaga pesona alam, lingkungan dan budaya untuk dinikmati dikalangan *solo traveler*. Di era digital ini, aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan forum-forum khusus perjalanan memungkinkan para *solo traveler* untuk berbagi pengalaman, bertanya tentang keamanan suatu tempat, dan mendapatkan rekomendasi dari sesama solo traveler. Komunitas online ini memberikan rasa dukungan sosial yang dapat mengurangi kekhawatiran mereka (Adelita & Khadijah, 2024).

Melibatkan Masyarakat dalam aktivitas pariwisata dapat menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab Bersama dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya setempat. Dengan demikian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi *positioning*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata lainnya di Indonesia dalam menyusun strategi positioning yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar pariwisata global

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada positioning destinasi wisata Bali dari perspektif solo traveller, dengan objek berupa persepsi wisatawan terhadap daya tarik, kualitas destinasi, dan atribut pembanding antar-destinasi terbaik dunia. Lokasi penelitian mencakup berbagai destinasi wisata di Bali, sementara periode pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui kuesioner sebagai data primer serta studi literatur dan dokumentasi sebagai data sekunder. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria wisatawan berusia 21–42 tahun yang pernah melakukan perjalanan solo ke beberapa destinasi pembanding seperti Seoul, Kathmandu, Cusco, Bangkok, Osaka, Dubai, Reykjavik, dan Melbourne. Jumlah sampel sebanyak 326 responden memenuhi rasio ideal untuk analisis multivariat. (Firmansyah et al., 2021; Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016; Hair et al., 2010; Nikitas & Nikita, 2023; Siddiqui, 2013)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian kuantitatif wisatawan terhadap motivasi solo travelling dan kualitas destinasi wisata. Studi kepustakaan mendukung penguatan teori dan konsep penelitian, sementara dokumentasi digunakan sebagai bukti proses penelitian melalui arsip digital, tangkapan layar pengisian kuesioner, serta output analisis. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional berdasarkan dimensi Motivasi Solo Travelling (Wachyuni et al., 2023) dan Kualitas Destinasi Pariwisata (Morrison, 2013; Yulianto et al., 2023). Pemilihan destinasi pembanding dilakukan berdasarkan dua kriteria, yaitu destinasi terbaik dunia bagi solo traveller dan kemiripan daya tarik dengan Bali, sehingga pengukuran positioning menjadi lebih relevan dan objektif. (Mukhyi, 2023; Sugiyono, 2015; Moleong, 2017; Nurdin & Hartanti, 2019)

Analisis data dilakukan menggunakan Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). MDS digunakan untuk memetakan tingkat kemiripan

persepsi antara Bali dan destinasi pembanding berdasarkan atribut tertentu, sehingga dapat terlihat apakah Bali memiliki karakteristik yang unik atau mirip dengan destinasi lain. Sementara itu, CA digunakan untuk melihat hubungan antara destinasi wisata dan atribut motivasi maupun kualitas destinasi yang dianggap penting oleh solo traveller, menghasilkan pemetaan visual yang menunjukkan kedekatan atribut dengan masing-masing destinasi. Teknik analisis multivariat ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi Bali di antara destinasi internasional dalam konteks pasar *solo traveller*. (T. Wijaya, 2013)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden.

No.	Profil	Keterangan	Jumlah	Percentase (%)
1. Origin Country	Indonesia		140	42,9
	Mancanegara		186	57,1
Jumlah Responden = 326				
2. Gender	Female		172	52,8
	Male		154	47,2
3. Age	<21 Tahun		3	0,9
	21-31 Tahun		216	66,3
	32-42 Tahun		107	32,8
4. Education	SMA / Senior High School		28	8,6
	Diploma		1	,3
	S1 / Bachelor		212	65,0
	S2 / Graduate		85	26,1
5. Status	Not Married Yet		182	55,8
	Marry		144	44,2
6. Salary	< A\$20,000		47	14,4
	A\$20,000–\$49,999		59	18,1
	A\$50,000–\$79,999		58	17,8
	A\$80,000–\$109,999		64	19,6
	A\$110,000–\$139,999		24	7,4
	A\$140,000–\$169,999		8	2,5
	> A\$170,000		66	20,2
7. Length of Stay	1-3 day		76	23,3
	4-7 day		208	63,8
	8-14 day		42	12,9
8. Transportasi	Airplane		220	67,5
	Airplane, Bus		38	11,7
	Airplane, Bus, Ship		12	3,7
	Airplane, Ship		20	6,1
	Bus		14	4,3
	Bus, Ship		13	4,0
	Ship		9	2,8
9. Source of Information	Brosur		23	7,1
	Reviews		135	41,4
	Recommendation		168	51,5
10. Ticket Purchase by	On The Spot		39	12,0
	Online		287	88,0
11. Duration of Travel in 1 Day	1-2 Hours		13	4,0
	2-3 Hours		82	25,2
	Half Day		180	55,2
	Full Day		51	15,6

Sumber: data diolah, SPSS 2025.

Hasil distribusi frekuensi profil responden yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari mancanegara sebanyak 186 orang atau 57,1% dari total responden. Responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 172 atau 52,8% dari total responden. Sebagian besar responden berusia antara 21 – 31 tahun sebanyak 216 orang atau 66,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan *solo travelling* sudah dewasa. Para responden mayoritas memiliki pendidikan S1/*Bachelor* sebanyak 212 orang atau 65% dari total responden.

Status pernikahan para responden yang mendominasi adalah belum menikah sebanyak 182 orang atau 55,8% dari total responden. Tingkat pendapatan para responden rata-rata di atas A\$170,000 per bulan yaitu sebanyak 66 orang atau 20,2% dari total responden. Selama *solo travelling*, para responden mayoritas menghabiskan waktu selama 4 – 7 hari, frekuensi yang diketahui sebanyak 208 orang atau 63,8% dari total responden. Tidak sedikit dari responden yang memilih pesawat sebagai pilihan alat transportasi menuju lokasi berlibur, diperoleh sebanyak 220 orang atau 67,5% dari total responden.

Informasi liburan mayoritas responden dapatkan dari rekomendasi keluarga atau teman, sebanyak 168 orang atau 51,5% dari total responden. Kebanyakan responden yang melakukan *solo travelling* lebih banyak memilih membeli tiket secara online, tercatat sebanyak 287 orang atau 88% dari total responden. Mayoritas responden menikmati durasi liburan dalam sehari yaitu setengah hari sebanyak 180 orang atau 55,2% dari total responden.

Dari hasil analisis distribusi frekuensi profil responden, diketahui responden yang berasal dari mancanegara dan mayoritas perempuan, menunjukkan adanya ketertarikan yang tinggi dari wisatawan luar terhadap wisata alam Bali, Indonesia. Pola perilaku *travelling* yang dijalankan terbilang terencana. Responden cenderung memilih durasi liburan yang relatif lama yaitu 4 – 7 hari, dengan tetap mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam *travelling*-nya. Ini sejalan dengan pemilihan transportasi airplane sebagai alat transportasi dalam kemudahan akses dan kecepatan. Kondisi ini juga didukung dengan pendapatan mereka yang umumnya di atas Rp 2.500.000 per bulan.

Selama *travelling*, para responden dominan mengambil keputusan pembelian tiket secara online. Ini menggambarkan tingkat literasi digital yang tinggi serta meminimalisir procedural yang rumit, sekaligus menunjukkan kepercayaan terhadap platform digital. Meskipun memiliki pendapatan yang terbilang tinggi, namun para *traveller* ini masih menjadikan rekomendasi dari keluarga dan teman sebagai sumber informasi utama dalam merencanakan perjalanan. Selama melakukan perjalanan berlibur, kebanyakan *traveller* melakukan aktivitasnya selama setengah hari per hari. Ini menunjukkan bahwa wisatawan

lebih suka menikmati liburan dengan santai dan tidak terburu-buru. Yang mana, kemungkinan mengalokasikan lebih banyak waktu untuk bersantai dan menikmati fasilitas berkualitas tinggi.

Analisis Positioning Destinasi Wisata di Bali dari Perspektif Solo Traveller

Ketepatan Model Penelitian

Model uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan Multi Dimensional Scaling (MDS) dan Correspondence Analysis (CA), dengan hasil MDS menunjukkan nilai S-stress sebesar 0,049 dan RSQ sebesar 0,993, yang menandakan kesesuaian model yang sangat baik. Persepsi responden menjadi komponen utama penelitian, di mana mereka diminta menilai tingkat kemiripan destinasi wisata di Bali dengan destinasi internasional berdasarkan pengalaman dan pengetahuan. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 terhadap perbandingan Bali dengan destinasi seperti Seoul, Kathmandu, Cusco, Bangkok, Osaka, Dubai, Reykjavik, dan Melbourne. Hasil kuesioner yang dihimpun selanjutnya disajikan pada Tabel 2 sebagai dasar analisis lanjutan.

Tabel 2. Tabel Skala Pengukuran.

NILAI	KETERANGAN
1	2 Destinations Very Similar
2	2 Destinations Many Similarities
3	2 Destinations Balanced
4	2 Destinations Many Differences
5	2 Destinations Very Different

Sumber: diolah oleh penulis.

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Kemiripan Destinasi Wisata Berdasarkan Perspektif *Solo Traveller*.

No.	Destinasi Wisata	Seoul	Kathmandu	Cusco	Bangkok	Osaka	Dubai	Reykjavik	Melbourne	Bali
1	Seoul	0	4	3	4	4	3	4	4	4
2	Kathmandu	4	0	4	4	3	4	4	4	4
3	Cusco	3	4	0	4	3	4	3	4	4
4	Bangkok	4	4	4	0	3	4	4	4	4
5	Osaka	4	3	3	3	0	3	4	3	4
6	Dubai	3	4	4	4	3	0	3	4	4
7	Reykjavik	4	4	3	4	4	3	0	3	3
8	Melbourne	4	4	4	4	3	4	3	0	3
9	Bali	4	4	4	4	4	4	3	3	0

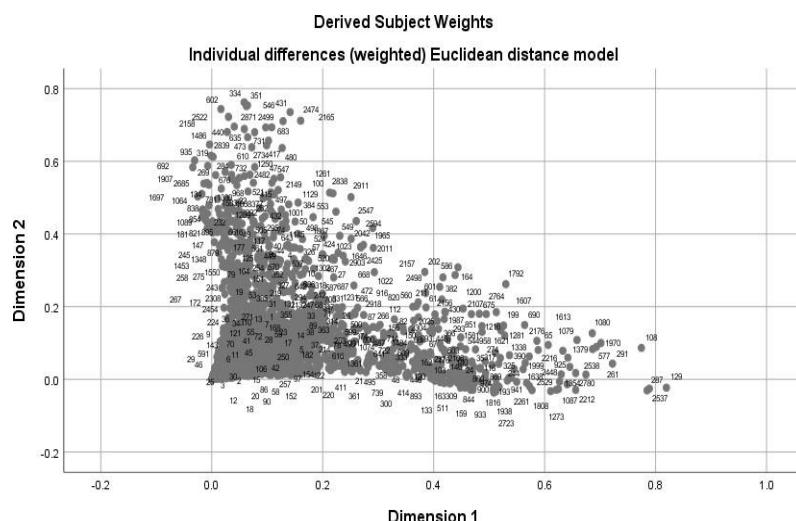
Sumber: data olahan 2025.

Hasil analisis jawaban responden terhadap persepsi *travelling* pada destinasi wisata Bali dengan destinasi wisata di negara lain, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2. Mayoritas responden memiliki persepsi sebagai berikut:

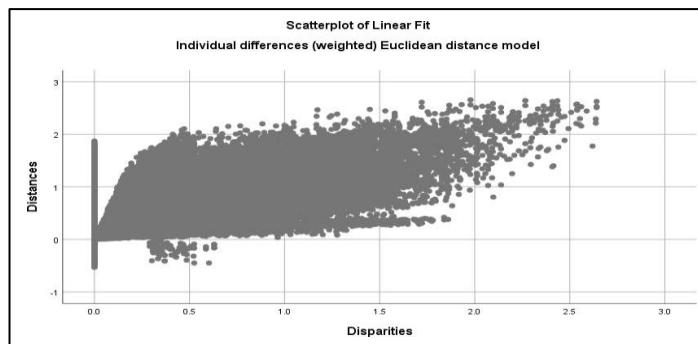
- a. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Seoul mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- b. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Kathmandu mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- c. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Cusco mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- d. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Bangkok mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- e. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Osaka mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- f. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Dubai mendapatkan nilai 4 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki banyak perbedaan.
- g. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Reykjavik mendapatkan nilai 3 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki kesamaan dan perbedaan.
- h. Kemiripan antara destinasi wisata di Bali dengan destinasi wisata di Melbourne mendapatkan nilai 3 dimana kedua destinasi ini terlihat memiliki kesamaan dan perbedaan.

MDS juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan obyek. Apabila persebaran tanggapan responden atas atribut tertentu relative sama, maka persepsi tersebut dapat dinyatakan homogen (selaras). Uji konsistensi responden dan kesamaan sikap dalam memberi penilaian attribut seperti Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Konsistensi responden mengenai kemiripan destinasi wisata.



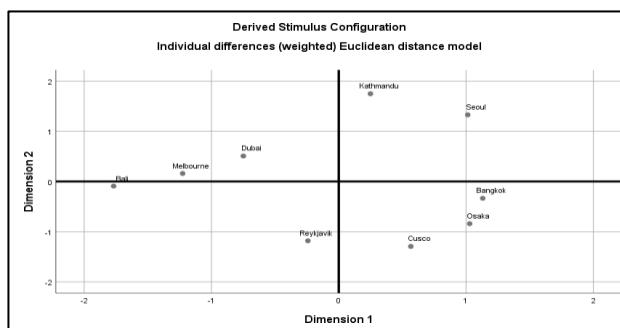
Gambar 1 menunjukkan grafik stress value yang digunakan untuk melihat konsistensi data responden terhadap kemiripan antar destinasi wisata. Terlihat bahwa stress value menurun seiring bertambahnya jumlah dimensi, dan mencapai nilai yang stabil pada dimensi ke-2. Hal ini menunjukkan bahwa pemetaan persepsi wisatawan dalam dua dimensi sudah cukup representatif dan dapat dipercaya, sehingga visualisasi dalam Gambar 1 valid untuk digunakan dalam interpretasi positioning destinasi.



Gambar 2. Scatter of fit.

Scatter of Fit atau Shepard diagram digunakan untuk menilai kecocokan MDS antara data asli dan hasil pemetaan Menurut (Mair et al., 2022), grafik ini memplot dissimilarity asli vs jarak MDS untuk memvisualisasikan kesesuaian model. Menurut (Amanah et al., 2023) *Scatter of Fit* yang ideal menampilkan titik- titik yang cenderung membentuk pola linear naik (dari kiri bawah ke kanan atas), yang menunjukkan bahwa hasil jarak MDS konsisten dengan data asli responden. Jika pola ini tercapai, maka model dua dimensi dapat dianggap fit dan representative. Titik-titik dalam grafik ini mengikuti pola mendekati garis lurus, yang menandakan bahwa hasil pemetaan MDS cukup konsisten dengan data asli responden. Dengan demikian, model dua dimensi yang digunakan dalam MDS dinilai telah memberikan representasi yang cukup baik terhadap persepsi wisatawan mengenai kemiripan antar destinasi wisata.

Perceptual Map Posisi Perspektif Solo Traveller Pada Destinasi Wisata di Bali



Gambar 3. Perceptual Map Posisi Destinasi Wisata.

Perceptual map dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi visual persepsi solo traveller terhadap kemiripan destinasi wisata, di mana hasil pemetaan Multidimensional Scaling (MDS) menunjukkan bahwa Bali memiliki posisi yang unik dan berbeda dari sebagian besar destinasi lain, seperti Bangkok, Dubai, dan Cusco, sejalan dengan pandangan literatur yang menekankan karakter spiritual, budaya, dan keberlanjutan sebagai pembentuk brand equity Bali. Menariknya, Reykjavik menjadi destinasi dengan persepsi paling mirip dengan Bali, ditunjukkan oleh skor kemiripan responden dan kedekatan posisi dalam peta MDS, yang mencerminkan kesamaan nilai antara keduanya seperti ketenangan, pengalaman reflektif, keindahan alam, dan orientasi terhadap keberlanjutan. Posisi Bali yang mendekati titik pusat koordinat (0,0) juga mencerminkan bahwa Bali berada pada spektrum persepsi rata-rata, sehingga tidak ekstrem dalam satu atribut saja, melainkan memiliki positioning yang stabil dan seimbang dalam persepsi wisatawan. Dengan demikian, baik Bali maupun Reykjavik dipersepsi sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman wisata mendalam dan bermakna, memungkinkan wisatawan khususnya solo traveller untuk terhubung dengan alam, budaya, dan diri mereka sendiri.

Penilaian Responden Terhadap Atribut Masing-Masing Destinasi Wisata dari Perspektif Solo Traveller

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Atribut Masing-Masing Destinasi Wisata.

No.	Indikator	Seoul	Kathmandu	Cusco	Bangkok	Osaka	Dubai	Reykjavik	Melbourne	Bali	Jumlah	Rata-rata
1	<i>Tourist attraction</i>	576	524	504	552	533	531	525	554	598	4897	544,11
2	<i>Price</i>	537	514	494	531	514	508	501	522	582	4703	522,56
3	<i>Safety and Security</i>	576	507	487	525	537	519	501	566	587	4805	533,89
4	<i>Value For Money</i>	576	526	487	533	516	517	499	557	582	4793	532,56
5	<i>Inspiration</i>	563	525	502	523	524	521	503	562	592	4815	535,00
6	<i>Interaction With Local Residents</i>	566	506	487	523	535	512	509	556	595	4789	532,11
7	<i>Healing</i>	570	528	488	525	537	520	517	550	580	4815	535,00
8	<i>Social Media</i>	578	521	494	535	522	525	513	554	594	4836	537,33
9	<i>Self-actualization</i>	572	512	486	508	536	513	507	559	593	4786	531,78
10	<i>Awareness</i>	571	515	494	512	524	521	501	551	584	4773	530,33
11	<i>Attractiveness</i>	577	519	503	520	513	528	528	547	588	4823	535,89
12	<i>Availability</i>	562	527	491	523	523	521	526	546	596	4815	535,00
13	<i>Access</i>	572	534	493	525	523	526	518	555	591	4837	537,44
14	<i>Appreciation</i>	565	526	495	522	527	521	499	557	599	4811	534,56
15	<i>Assurance</i>	566	512	499	518	544	515	516	559	591	4820	535,56
16	<i>Activities</i>	570	523	482	523	540	510	512	552	592	4804	533,78
17	<i>Appearance</i>	568	536	481	509	522	529	505	558	584	4792	532,44
18	<i>Action</i>	573	514	487	526	517	518	512	554	582	4783	531,44
19	<i>Accountability</i>	577	525	499	499	520	516	522	541	591	4790	532,22
Jumlah		10815	9894	9353	9932	10007	9871	9714	10500	11201	91287	10143

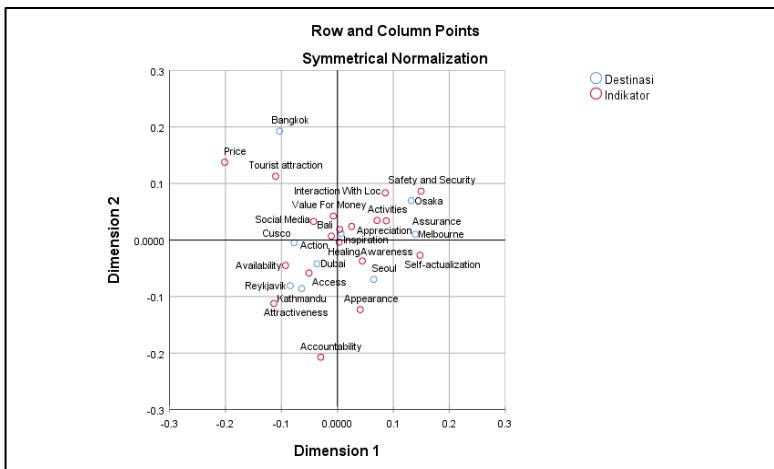
Sumber: diolah oleh penulis.

Bali juga unggul pada atribut *Inspiration* dan *Activities* masing-masing mendapatkan skor 592. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco. Bali juga unggul pada atribut *Access*, *Assurance*, *Accountability* masing-masing mendapatkan skor 591. Point terendah pada atribut *Access* dan *Assurance* diperoleh oleh Cusco, serta atribut *Accountability* pada Cusco dan Bangkok. Bali juga unggul pada atribut *Attractiveness* sebesar 588. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco. Bali juga unggul pada atribut *Safety and Security* sebesar 587. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco. Bali juga unggul pada atribut *Awareness* dan *Appearance* masing-masing mendapatkan skor 584. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco. Bali juga unggul pada atribut *Price*, *Value For Money*, dan *Action* masing-masing mendapatkan skor 582. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco. Bali juga unggul pada atribut *healing* sebesar 582. Point terendah pada atribut ini diperoleh oleh Cusco.

Jika poin pada atribut diakumulasikan, diketahui bahwa destinasi wisata Bali memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 11201, diikuti ikuti Seoul dengan total nilai sebesar 10815, Melbourne dengan total nilai sebesar 10500, Osaka dengan total nilai sebesar 10007, Bangkok dengan total nilai sebesar 19932, Kathmandu dengan total nilai sebesar 9894, Dubai dengan total nilai sebesar 9871, Reykjavik dengan total nilai sebesar 9714, dan Cusco dengan total nilai sebesar 9353.

Perceptual Map Responden Terhadap Masing-Masing Atribut dari Masing-Masing Destinasi Wisata

Preferensi responden terhadap masing-masing atribut dapat dilihat pada perceptual map dari *row scores*, yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi 1 sejajar dengan sumbu X dan dimensi 2 sejajar dengan sumbu Y. Data kuesioner yang diberoleh dari persepsi responden terkait atribut. Selanjutnya dilihat sebarannya pada 9 destinasi wisata dalam bentuk *perceptual map* pada *column scores* berdasarkan atas jawaban dari seluruh responden. Langkah terakhir dari program *correspondence analysis* ini adalah menggabungkan kedua grafik antara *row scores* dengan *column scores* untuk mendapatkan preferensi wisatwawan terhadap masing- masing atribut dari masing-masing destinasi wisata yang dapat ditampilkan pada gambar berikut ini.

Gambar 4. Perceptual Map Posisi Atribut Destinasi Wisata.

Hasil analisis keterkaitan destinasi wisata dengan atribut penelitian yang ditentukan dapat dilihat pada Gambar 4. Hasil tersebut dapat mengidentifikasi keunggulan masing-masing destinasi wisata sebagaimana yang dijaskan pada Tabel 4 dibawah.

Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Kemiripan Destinasi Wisata Berdasarkan Perspektif Solo Traveller.

Kuadran	Destinasi Wisata	Keunggulan Atribut
1	Bangkok	1 : tourist attaraction 2 : price 4 : value for money 8 : social media 18 : action
2	Osaka, Melboune, dan Bali	5 : inspiration 6 : interaction with local residents 3 : safety and security 14 : appreciation 15 : assurance 16 : activities
3	Seoul	7 : healing 9 : self-actualization 10 : awareness 14 : appearance
4	Kathmandu, Cusco, Dubai, dan Reykjavik	9 : access 11 : attractiveness 12 : availability 19 : accountability

Sumber: data olahan 2025.

Tabel 5 menampilkan enam atribut utama dari perspektif *solo traveller*: *inspiration*, *interaction with local residents*, *safety and security*, *appreciation*, *assurance*, dan *activities*. "Inspiration" mencerminkan dimensi emosional yang berdampak pada loyalitas wisatawan (Sirgy & Lee, 2021). Interaksi dengan penduduk lokal meningkatkan pengalaman autentik dan loyalitas (Styliidis et al., 2021; Lestari, 2023). Prioritas tinggi pada "safety and security"

menegaskan pentingnya keamanan diri, terutama bagi *solo traveler* (Otegui-Carles et al., 2022). (Ramadhani et al., 2024) melengkapi ini dengan menyoroti aspek *value for money*, *social environment*, dan *natural attraction*, yang berkaitan dengan *activities*, *interaction*, serta *assurance* terhadap kualitas pengalaman.

"*Appreciation*" menunjukkan bahwa pengalaman bermakna terhadap budaya dan lingkungan meningkatkan hubungan emosional (Tanjung, Kawistara, 2020). Keenam atribut ini menunjukkan keunggulan Bali karena mampu memenuhi semua dimensi tersebut secara seimbang dan menegaskan positioning- nya sebagai destinasi top bagi *solo traveller*.

Dari gambar perceptual map di atas, diketahui pengelompokan destinasi wisata berdasarkan keunggulan atribut yang dimiliki oleh Bangkok yaitu *tourist attraction*, *price*, *value for money*, *social media*, dan *action*. Pada aspek *tourist attraction*, Bangkok memberikan penawaran dari segi objek wisata, mulai dari budaya, sejarah, dan pasar tradisional. Selain itu, dari segi aspek *price* dan *value for money*, Bangkok lebih terjangkau dibandingkan dengan destinasi wisata di negara lain. Inilah yang menjadikan Bangkok sebagai destinasi wisata yang tepat bagi *traveller* dengan *low budget*, karena secara harga barang, makanan, transportasi, dan penginapan jauh lebih rendah. Atribut *social media* menunjukkan bahwa Bangkok memiliki visibilitas dan daya tarik tinggi di *platform digital*, sehingga memudahkan promosi destinasi melalui konten yang dibagikan oleh *traveller*. Terakhir, atribut *action*, menandakan tingginya tingkat keputusan *traveller* untuk berkunjung.

Osaka, Melboune, dan Bali memiliki keunggulan pada atribut *inspiration*, *interaction with local residents*, *safety and security*, *appreciation*, *assurance*, dan *activities*. Pada aspek *inspiration*, menunjukkan bahwa ketiga destinasi wisata ini mampu menumbuhkan kesan yang positif. Penuh akan keindahan alam, budaya, dan atmosfer unik lainnya yang dapat memberikan inspirasi bagi para wisatawan. *Interaction with local residents* menjelaskan bahwa *traveller* merasakan adanya interasi yang positif dengan penduduk lokal, sehingga meningkatkan pengalaman dan pemahaman akan budaya lokal. Pada aspek *safety and security*, menggambarkan bahwa ketiga destinasi wisata ini memberikan rasa aman yang tinggi pada *traveller*. Sebab, keamanan daerah menjadi faktor penting bagi para wisatawan yang melakukan *solo traveller*. Atribut *appreciation* menjelaskan bahwa *traveller* sangat menghargai keramahan, budaya, dan layanan di destinasi wisata. *Assurance* menggambarkan tingkat kepercayaan para wisatawan terhadap kualitas layanan dan infrastruktur selama kegiatan di destinasi wisata. Sementara itu, *activities* menunjukkan variasi pilihan aktivitas yang dapat dipilih selama berlibur atau *travelling* karena banyak beragam kegiatan yang ditawarkan di destinasi.

Seoul memiliki keunggulan pada atribut *healing*, *self-actualization*, *awareness*, dan *appearance*. Dari keunggulan ini dapat diketahui bahwa destinasi Seoul memberikan penuhan kebutuhan wisatawan secara emosional, psikologi, dan estetika. Atribut *healing* menggambarkan bahwa destinasi Seoul mampu memberikan ketenangan, relaksasi, dan pemulihan. Hal ini tidak lain karena kota, alam, layanan kesehatan dan kecantikan dapat dilakukan dengan menyenangkan. *Self-actualization* ini menunjukkan bahwa wisatawan memberikan keleluasaan wisatawan dalam mengeksplorasi budaya, gaya hidup, atau pengembangan diri. Atribut *awareness* mengindikasi peningkatan kesadaran diri dan pemahaman akan dunia, melalui budaya, sejarah, dan nilai-nilai sosial. Terakhir, aspek *appearance* yang berfokus pada daya tarik visual dan estetika kota.

Katmandu, Cusco, Dubai, dan Reykjavik memiliki keunggulan pada atribut *access*, *attractiveness*, *availability*, dan *accountability*. Aspek-aspek ini mencerminkan bahwa keempat destinasi tersebut memiliki kekuatan terkait kemudahan akses, daya tarik destinasi, fasilitas, dan tanggung jawab penyelenggara. *Access* menjelaskan bahwa destinasi yang dimiliki dari keempat negara tersebut memiliki aksebilitas yang baik, mencakup transportasi dan mobilitas. Yang mana, aksebilitas inilah yang memberikan kesan kenyamanan dan minat kunjungan jauh lebih tinggi. Atribut *attractiveness* menggambarkan destinasi tersebut memiliki keindahan alam, kekayaan budaya, maupun pengalaman yang tidak bisa terlupakan. Pada aspek *availability* menjelaskan ketersediaan fasilitas dan layanan yang memadai. Sementara, atribut *accountability* menunjukkan tingkat kepercayaan *traveller* pada profesionalisme, kejelasan informasi, dan tanggungjawab pengelola.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data penelitian, Positioning destinasi wisata Bali memiliki keunggulan dari perspektif *solo traveller*, dimana Bali memiliki kemiripan dengan Reykjavik, Islandia. Hal ini menunjukkan bahwa kedua destinasi tersebut memiliki kesamaan dalam hal pengalaman yang ditawarkan kepada *solo traveller*, yaitu suasana yang tenang, fokus pada wisata alam, keberlanjutan, dan kenyamanan. Sementara itu, destinasi lain seperti Seoul, Kathmandu, Cusco, Bangkok, Osaka, Dubai, dan Melbourne dipersepsikan memiliki karakteristik yang berbeda dari Bali, yang menandakan adanya diferensiasi yang signifikan dalam citra dan daya tarik masing-masing destinasi di mata wisatawan. Dari atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini, Bali dinilai unggul dalam beberapa aspek penting, seperti keamanan dan kenyamanan, daya tarik visual, interaksi dengan masyarakat lokal, serta nilai pengalaman yang dirasakan (*value for money*). Baik wisatawan mancanegara dan wisatawan

nusantara memiliki perspektif yang sama terkait keunggulan pada atribut-atribut ini yang menunjukkan bahwa Bali mampu memenuhi ekspektasi solo traveller dalam hal keselamatan, pengalaman budaya, dan kepuasan wisata secara keseluruhan. Dengan demikian, Bali memiliki potensi yang kuat untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi favorit bagi solo traveller di dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Adelita, S., & Khadijah, R. (2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di industri perjalanan wisata dan dampaknya kepada solo traveler perempuan di Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(2), 82–101. <https://doi.org/10.37535/104004220241>
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Agustini, F. (2023). The mapping of tourist attractions in Indonesia based on visitors' perception. *Migration Letters*, 16(3), 357–372. Retrieved from www.migrationletters.com
- Brooke, K., & Williams, A. (2021). Iceland as a therapeutic landscape: White wilderness spaces for well-being. *GeoJournal*, 86(3), 1275–1285. <https://doi.org/10.1007/s10708-019-10128-9>
- Choe, J., & Mahyuni, L. P. (2023). Sustainable and inclusive spiritual tourism development in Bali as a long-term post-pandemic strategy. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 100–111. <https://doi.org/10.21427/BP1V-GZ27>
- Dwiatmojo, A. R., & Nur, I. (2019). Analisis pengaruh positioning daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Kebun Raya Unmul Samarinda. *Edutourism: Journal of Tourism Research*. Retrieved from <http://ejournal.polnes.ac.id/index.php/edutourism>
- Firmansyah, M., Dewa, I., & Yudha, K. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Journal of Research in Social Sciences*, 3(2), 12–29.
- Gede Sutarya, I. (2022). Spiritual tourism as sustainable tourism in Bali. *International Journal of Tourism*, 5(2), 187–198. <https://doi.org/10.22133/IJTCS.2023.374762.1113>
- Ihsan, M., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2019a). Strategi positioning dan citra destinasi objek wisata air Danau Sipin Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 205. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.100>
- Ihsan, M., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2019b). Strategi positioning dan citra destinasi objek wisata air Danau Sipin Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 205. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.100>

- Karina F. S., B., Tinambunan, A. P., Munthe, K., Silalahi, D., & Tarigan, M. I. (2023). Domestic tourist interest in Lake Toba tourism area destinations. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 77–85. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.319>
- Ketut Suarja, I., Sudiarta, M., Luh Eka Armoni, N., Gusti Putu Sutarma, I., & Wayan Jendra, I. (2023). Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries: Spiritual tourism: Self-healing through melukat ritual in Bali. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(3), 4548. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i3.4548>
- Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). Strategi positioning dalam persaingan bisnis (points of difference dan points of parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Mair, P., Groenen, P. J. F., & de Leeuw, J. (2022). More on multidimensional scaling and unfolding in R: Smacof version 2. *Journal of Statistical Software*, 102(10), 1–47. <https://doi.org/10.18637/jss.v102.i10>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Juliana Monika Intan, A. (2022). Tren solo traveler dalam minat berwisata di era new normal: Perspektif generasi milenial. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(2), 78–98. <https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.837>
- Muafa, I. W., & Syahrul, S. (2023). Analisis pengaruh positioning dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(2), 53–65. <https://doi.org/10.35724/jies.v14i2.5646>
- Nikitas, P., & Nikita, E. (2023). Assessing algorithms used for constructing confidence ellipses in multidimensional scaling solutions. *Algorithms*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/a16120535>
- Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Ólafsdóttir, R., & Sæthórsdóttir, A. D. (2020). Public perception of wilderness in Iceland. *Land*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/land9040099>
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733–751. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>
- Pagliuca, M. M., & Rosciano, M. (2018). The multidimensional positioning of Italian destinations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 317–328. <https://doi.org/10.30892/gtg.2>
- Putralim, J. M. I., Suryadjaja, R., Santoso, S., & Wipranata, B. I. (2023a). Studi positioning potensi wisata Desa Kenderan terhadap desa wisata di Kabupaten Gianyar. *Jurnal*

- Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 1879–1888.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v5i2.24348>
- Putralim, J. M. I., Suryadjaja, R., Santoso, S., & Wipranata, B. I. (2023b). Studi positioning potensi wisata Desa Kenderan terhadap desa wisata di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 1879–1888.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v5i2.24348>
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., Febrianta, M. Y., & Damayanti, L. Z. A. (2024). Exploring tourists' behavioral patterns in Bali's top-rated destinations: Perception and mobility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 743–773.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020040>
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
- Sihite, M., & Fransiska, M. (2017). Analisis strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan (Vol. 3). Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net>
- UMUR, M., & ERTAN, F. (2023). Examination of published articles about solo travel with bibliometric mapping technique. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1279>
- Wachyuni, S. S., Wahyuni, N., & Wiweka, K. (2024a). What motivates Generation Z to travel independently? Preliminary research of solo travellers. *Journal of Tourism and Economics*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a4>
- Wachyuni, S. S., Wahyuni, N., & Wiweka, K. (2024b). What motivates Generation Z to travel independently? Preliminary research of solo travellers. *Journal of Tourism and Economics*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a4>
- Wang, D., & Shen, C. C. (2024). Tourists' perceptual positioning of brand equity and competitive relationships in organic agricultural tourism. *Agriculture (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/agriculture14101706>
- Warouw, D. M. D. (n.d.). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa oleh Yunice Zevanya Surentu.
- Wulandari, N. P. P. (2024). Multidimensional challenges toward sustainable development tourism in Bali. *Bali Tourism Journal*, 8(3), 56–60.
<https://doi.org/10.36675/btj.v8i3.116>