

DAMPAK INFORMASI DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MEMILIH DESTINASI WISATA DI BALI

Putu Gede Budiarta¹⁾, Putu Agus Kurnia Ary Pratama²⁾

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: budiarta@unmas.ac.id, aguskurnia0317@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian Bali, menjadikannya salah satu destinasi utama di dunia. Penelitian ini meneliti bagaimana informasi dan rekomendasi memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Bali sebagai tujuan. Wisatawan seringkali bergantung pada informasi dari situs web, media sosial, dan ulasan untuk membentuk persepsi mereka. Informasi yang akurat dan terpercaya meningkatkan daya tarik Bali, sementara informasi negatif dapat mengurangi minat calon wisatawan. Selain itu, rekomendasi dari sumber yang kredibel seperti teman, keluarga, atau influencer media sosial berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan. Penelitian ini juga menyoroti peran penting teknologi dalam penyebaran informasi secara cepat dan personalisasi untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Temuan menunjukkan bahwa pengelolaan informasi dan rekomendasi secara strategis sangat penting untuk mempertahankan citra positif Bali dan menarik wisatawan. Manajemen reputasi yang proaktif, serta pengalaman positif wisatawan, berkontribusi pada minat dan loyalitas wisatawan terhadap Bali sebagai destinasi.

Kata Kunci: pariwisata, informasi, rekomendasi, Bali, keputusan destinasi

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran yang sangat krusial dalam perekonomian Bali, menjadikan pulau ini sebagai salah satu tujuan wisata utama di dunia. Bali dikenal dengan keindahan alamnya, seperti pantai-pantai yang memukau, pegunungan yang asri, serta kekayaan budaya yang unik dan mendalam. Semua ini menjadikan Bali tidak hanya sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi wisatawan mancanegara (Liestiandre, 2021). Namun, dalam menentukan destinasi wisata di Bali, wisatawan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi tersebut.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan adalah informasi yang mereka terima sebelum perjalanan. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti situs web, blog perjalanan, media sosial, serta ulasan dari wisatawan lain yang pernah mengunjungi destinasi tersebut.

Informasi yang akurat dan terpercaya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan wisatawan ketika mengunjungi Bali, sehingga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Sweta, 2021).

Selain informasi, rekomendasi dari sumber yang dianggap kredibel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Rekomendasi ini dapat berasal dari teman, keluarga, atau bahkan influencer media sosial yang memiliki reputasi baik di bidang pariwisata.

Wisatawan cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata orang lain, terutama jika orang tersebut memiliki preferensi yang sama atau pernah mengunjungi destinasi yang serupa sebelumnya (Wulandani, 2022). Dengan demikian, rekomendasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut bagaimana informasi dan rekomendasi tersebut mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Bali. Dengan mengeksplorasi pengaruh dari kedua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan dan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk memilih destinasi tertentu. Hal ini diharapkan dapat membantu para pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Adrianty & Chairy, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk menganalisis dampak dari informasi dan rekomendasi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di Bali. Pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini diharapkan dapat mendukung upaya pengembangan pariwisata Bali yang lebih berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan kualitas informasi dan kredibilitas rekomendasi yang disampaikan kepada wisatawan (Bunjamin et al., 2023).

Informasi dan rekomendasi adalah dua aspek penting yang memainkan peran besar dalam industri pariwisata. Menurut Liestiandre (2021), persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi pariwisata sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh sebelum mengunjungi tempat tersebut.

Informasi yang akurat dan terpercaya dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Sebaliknya, informasi yang kurang memadai atau menyesatkan dapat menurunkan minat tersebut.

Sweta (2021) menambahkan bahwa pada masa pandemi COVID-19, informasi mengenai protokol kesehatan di destinasi wisata menjadi sangat penting. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memberikan informasi jelas tentang langkah-langkah pencegahan COVID-19. Dalam hal ini, sistem penentuan objek wisata yang menggunakan metode Weighted Product yang dimodifikasi dapat membantu wisatawan dalam memilih destinasi yang aman dan sesuai dengan preferensi mereka.

Wulandani (2022) menjelaskan bahwa citra destinasi dan persepsi nilai wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, terutama di kalangan wisatawan milenial mancanegara. Informasi yang baik tentang citra destinasi dapat memperkuat niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Adrianty dan Chairy (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi Bali. Mereka menemukan bahwa kualitas informasi yang diterima oleh wisatawan memainkan peran kunci dalam menentukan apakah mereka akan kembali ke destinasi tersebut. Informasi yang positif dan akurat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Bunyamin et al. (2023) dalam penelitian mereka tentang dampak aktivitas pariwisata terhadap infrastruktur pemukiman di desa Canggu, Bali, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan kepada wisatawan tentang keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan mereka. Wisatawan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan cenderung memilih destinasi yang memberikan informasi yang mendukung praktik-praktik berkelanjutan.

Mihai et al. (2023) mengkaji faktor-faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan wisatawan dan determinan dari lama tinggal mereka. Mereka menemukan bahwa informasi tentang fasilitas dan aktivitas yang tersedia di destinasi sangat mempengaruhi lama tinggal wisatawan. Informasi yang jelas dan lengkap membuat wisatawan merasa lebih nyaman untuk tinggal lebih lama di suatu destinasi.

Satyarini et al. (2017) dalam studi kasus mereka di Desa Pemuteran, Buleleng, Bali, menemukan bahwa citra destinasi yang terbentuk dari informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.

Diposumarto et al. (2015) meneliti peran media sosial dalam promosi destinasi wisata Bali dan menemukan bahwa informasi yang tersebar melalui media sosial sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Promosi melalui media sosial yang menyertakan testimoni dan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya dapat meningkatkan minat wisatawan baru untuk mengunjungi Bali.

Liestiadre (2021) menyebutkan bahwa aksesibilitas informasi digital mempermudah wisatawan dalam melakukan perbandingan dan evaluasi destinasi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Kualitas informasi yang disajikan, baik

dari segi keakuratan maupun kelengkapan, dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong mereka untuk memilih Bali.

Di sisi lain, rekomendasi dari individu yang memiliki pengaruh besar juga turut membentuk keputusan wisatawan. Dalam era digital, influencer media sosial sering kali menjadi sumber rekomendasi yang penting. Wulandani (2022) menjelaskan bahwa influencer yang memiliki audiens yang besar dan tersegmentasi dengan baik dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu destinasi. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer atau blogger perjalanan yang dipercaya dapat memberikan dorongan tambahan bagi wisatawan untuk memilih Bali, berkat dampak kepercayaan yang telah mereka bangun dengan pengikutnya.

Selain itu, peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan tidak dapat diabaikan. Sweta (2021) menekankan bahwa media sosial tidak hanya sebagai platform untuk berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang relevan dan up-to-date tentang destinasi. Wisatawan sering mencari rekomendasi dan ulasan di platform seperti Instagram dan Facebook untuk memastikan bahwa destinasi yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, pengelolaan informasi di media sosial menjadi aspek yang krusial dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

Selain informasi dan rekomendasi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan adalah pengalaman wisatawan sebelumnya dan ulasan yang mereka bagikan. Adrianty dan Chairy (2021) mengemukakan bahwa pengalaman positif dari wisatawan yang telah mengunjungi Bali sering kali berbagi ulasan dan rekomendasi yang dapat menarik minat wisatawan baru. Ulasan positif yang banyak ditemukan di platform online dapat memperkuat daya tarik Bali dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan liburan mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) untuk menganalisis dampak informasi dan rekomendasi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di Bali.

Studi pustaka merupakan metode yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas.

Penelitian ini mengkaji berbagai literatur yang membahas topik terkait dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyintesis temuan-temuan yang telah ada. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diangkat

serta memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai perspektif dan temuan yang telah dipublikasikan sebelumnya (Liestiandre, 2021; Sweta, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan ulasan dari pengguna, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di Bali.

Literatur menunjukkan bahwa wisatawan semakin mengandalkan informasi yang tersedia secara online untuk mengevaluasi pilihan destinasi sebelum membuat keputusan akhir. Misalnya, Sweta (2021) menyatakan bahwa kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan secara online dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan manajemen reputasi online menjadi faktor penting dalam industri pariwisata.

Selain informasi, rekomendasi juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisata. Temuan dari berbagai literatur menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh individu yang mereka kenal atau percayai, seperti teman, keluarga, atau bahkan influencer media sosial.

Wulandani (2022) mengemukakan bahwa rekomendasi dari sumber yang dianggap kredibel tidak hanya mempengaruhi keputusan awal wisatawan, tetapi juga membentuk ekspektasi mereka terhadap pengalaman yang akan didapatkan. Dengan demikian, rekomendasi yang positif dapat memperkuat keputusan wisatawan untuk memilih Bali sebagai tujuan wisata.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa ulasan dari wisatawan lain yang pernah mengunjungi destinasi di Bali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan baru.

Ulasan positif yang ditemukan di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Adrianty dan Chairy (2021) menyebutkan bahwa ulasan yang menonjolkan pengalaman positif wisatawan sebelumnya cenderung meningkatkan rasa percaya diri wisatawan baru dalam memilih destinasi tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan calon wisatawan mempertimbangkan ulang pilihan mereka.

Diskusi mengenai pengaruh informasi dan rekomendasi juga mengungkapkan bahwa keduanya tidak hanya mempengaruhi keputusan wisatawan, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Bunyamin et al. (2023) menegaskan bahwa wisatawan yang menerima informasi dan rekomendasi yang akurat cenderung memiliki ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman mereka di lapangan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Wisatawan yang puas biasanya lebih mungkin untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, menciptakan siklus positif yang mendukung keberlanjutan pariwisata di Bali.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar dalam memahami dampak informasi dan rekomendasi terhadap keputusan wisatawan. Bali sebagai destinasi wisata memiliki beragam segmen wisatawan, mulai dari backpacker hingga wisatawan mewah, yang masing-masing memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda dalam mengonsumsi informasi dan menerima rekomendasi. Mihai et al. (2023) menyatakan bahwa setiap segmen pasar memiliki preferensi unik terkait dengan sumber informasi yang mereka percayai. Misalnya, wisatawan milenial cenderung lebih mengandalkan media sosial dan ulasan daring, sementara wisatawan yang lebih tua mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari agen perjalanan atau teman yang sudah pernah mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ditargetkan.

Selain itu, pentingnya kredibilitas sumber informasi dan rekomendasi juga menjadi salah satu temuan utama dalam penelitian ini. Wisatawan tidak hanya mencari informasi yang kaya dan detail, tetapi juga yang kredibel dan dapat dipercaya.

Diposumarto et al. (2015) menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung memilih destinasi yang mendapatkan ulasan positif dari sumber yang dianggap tepercaya, seperti publikasi resmi atau situs ulasan dengan reputasi baik.

Sumber yang dianggap tidak kredibel atau memiliki ulasan yang saling bertentangan dapat menurunkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, destinasi wisata seperti Bali perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan di berbagai platform digital dikelola dengan baik dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Kegiatan ini juga menggarisbawahi dampak dari informasi yang negatif dan rekomendasi yang kurang menguntungkan terhadap keputusan wisatawan. Informasi yang negatif, seperti berita tentang keamanan atau ketidakpuasan wisatawan, dapat secara signifikan mengurangi minat calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Satyarini et al. (2017) menekankan bahwa bahkan satu ulasan negatif yang kuat dapat memiliki dampak besar pada citra destinasi, terutama jika ulasan tersebut menyebar luas di media sosial atau platform ulasan lainnya. Untuk mengatasi dampak negatif ini, destinasi wisata perlu proaktif dalam mengelola reputasi mereka secara online, termasuk menanggapi ulasan negatif dengan cara yang konstruktif dan transparan.

Selain dampak dari informasi yang negatif, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kecepatan dalam penyebaran informasi positif yang relevan dengan destinasi wisata di Bali. Dalam era digital saat ini, informasi menyebar dengan sangat cepat, dan wisatawan memiliki akses instan ke berbagai sumber informasi.

Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pengelola destinasi untuk memastikan bahwa informasi positif mengenai Bali dapat tersebar luas sebelum informasi negatif mengambil alih persepsi publik.

Menurut Satyarini et al. (2017), destinasi yang berhasil menyebarkan informasi positif dengan cepat dan luas cenderung lebih berhasil dalam menarik minat wisatawan, terutama dalam situasi krisis atau ketika terjadi peristiwa yang dapat merusak citra destinasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang responsif dan proaktif menjadi kunci dalam menjaga citra positif Bali sebagai destinasi wisata.

Kegiatan ini juga menemukan bahwa peran teknologi dalam penyebaran informasi dan rekomendasi semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Teknologi tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, tetapi juga memungkinkan personalisasi informasi berdasarkan preferensi individu wisatawan.

Sweta (2021) mengemukakan bahwa dengan memanfaatkan teknologi, seperti algoritma rekomendasi atau iklan yang ditargetkan, destinasi wisata dapat menjangkau wisatawan yang paling mungkin tertarik dengan atraksi tertentu di Bali. Misalnya, iklan digital yang menargetkan pengguna berdasarkan preferensi pencarian atau lokasi geografis dapat meningkatkan relevansi informasi yang diterima oleh wisatawan, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran dan komunikasi destinasi menjadi semakin penting.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang telah mengunjungi Bali juga berperan dalam pembentukan rekomendasi yang berpengaruh pada calon wisatawan lainnya. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka di Bali cenderung memberikan rekomendasi positif, baik secara langsung kepada teman dan keluarga maupun melalui ulasan online.

Adrianty dan Chairy (2021) mencatat bahwa rekomendasi dari pengalaman pribadi sering kali dianggap lebih autentik dan berharga oleh calon wisatawan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui saluran pemasaran tradisional.

Hal ini menegaskan pentingnya memastikan kualitas pengalaman wisatawan di Bali untuk menciptakan word-of-mouth yang positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi tersebut. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas untuk memastikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang memuaskan.

Dengan demikian, pengelolaan informasi dan rekomendasi secara strategis dapat menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dan meningkatkan daya tarik Bali sebagai destinasi wisata utama. Pengelola pariwisata di Bali harus terus memantau tren dan preferensi wisatawan terkait dengan konsumsi informasi dan sumber rekomendasi, serta beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam menarik wisatawan ke pulau ini (Mihai et al., 2023).

SIMPULAN

Kegiatan ini mengungkapkan bahwa informasi dan rekomendasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Bali. Melalui berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi pribadi, wisatawan mendapatkan informasi yang membentuk persepsi mereka terhadap Bali sebagai destinasi wisata.

Informasi yang positif dan rekomendasi dari sumber yang kredibel dapat meningkatkan minat wisatawan, sementara informasi yang negatif dapat mengurangi daya tarik destinasi tersebut. Teknologi memainkan peran krusial dalam menyebarkan informasi ini dengan cepat dan personalisasi, memungkinkan destinasi untuk menargetkan segmen pasar yang tepat dan mempertahankan citra positif.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan reputasi secara proaktif dan responsif untuk menjaga serta meningkatkan citra Bali di mata wisatawan. Pengalaman wisatawan yang positif tidak hanya memperkuat keputusan awal mereka untuk mengunjungi Bali, tetapi juga berkontribusi pada word-of-mouth yang positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wisatawan. Dengan memahami dinamika ini, pengelola pariwisata di Bali dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran mereka untuk terus menarik minat wisatawan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Liestiadre, Hanugerah. (2021). PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS DESTINASI PARIWISATA BALI. JURNAL KEPARIWISATAAN. 20. 1-17. 10.52352/jpar.v20i1.449.
- Sweta, I. (2021). Perancangan Sistem Penentuan Objek Wisata di Bali Masa Pandemi COVID-19 dengan Metode Weighted Product yang Dimodifikasi. MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer. 20. 367-378. 10.30812/matrik.v20i2.1122.
- Wulandani, Ni. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. Journal of Tourism and Creativity. 6. 49. 10.19184/jtc.v6i1.28911.
- Adrianty, Olivia & Chairy, Chairy. (2021). FACTORS AFFECTING TOURIST REVISIT INTENTION IN BALI. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. 5. 171. 10.24912/jmie.v5i1.10977.
- Bunyamin, A. & Swasto, Deva & Fresiani, Anggun & al Fajar, Edy. (2023). The Impact of tourism activities on the infrastructure of Canggu village settlements reviewed from the perspective of 4a principle. E3S Web of Conferences. 468. 10.1051/e3sconf/202346810010.
- Mihai, Valentin & Dumitras, Diana & Oroian, Camelia & Chiciudean, Gabriela & Arion, Felix & Muresan, Iulia. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. Administrative Sciences. 13. 215. 10.3390/admsci13100215.
- Satyarini, Marsha & Rahmanita, Myrza & Setarnawat, Sakchai. (2017). The Influence of Destination Image to Tourist Intention and Decision to Visit Tourism Destination (A Case Study of The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). TRJ Tourism Research Journal. 1. 10.30647/trj.v1i1.10.
- Diposumarto, Ngadino & Purwanto, Wawan & Ramdan, Ivan. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. Mediterranean Journal of Social Sciences. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175.