

Bidang Ilmu : Pemasaran

LAPORAN PENELITIAN



STRATEGI PEMASARAN
OBYEK WISATA ALAM
DI JAWA TENGAH

PENELITI

Dra. Yoestini, M.Si

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009

UPT-POSTAL-ANGKIP

No. Datl: 169/FE/lapm/10
Tel. : 27/10.....

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN MANDIRI

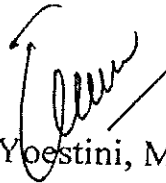
1. a. Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Obyek Wisata Alam Di Jawa Tengah
- b. Jurusan : Manajemen
- c. Bidang Ilmu Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

2. Peneliti
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Yoestini, Msi
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Golongan/Pangkat/NIP : IIID/Lektor/1962 1116 198703 2001
 - d. Jabatan Fungsional : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNDIP
 - e. Jabatan Struktural : ---
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

3. Lokasi Penelitian : Kota Semarang dan Kabupaten Magelang

Semarang , 25 Mei 2009

Peneliti ,

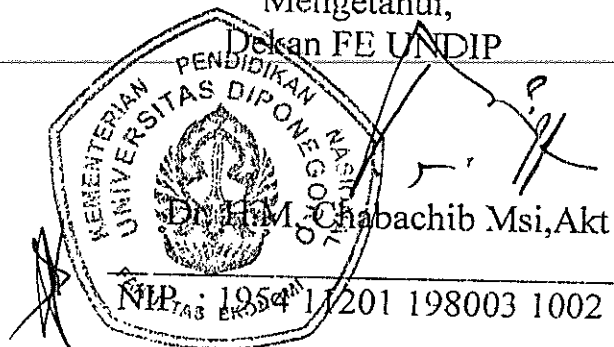


Dra. Yoestini, Msi

NIP : 1962 1116 198703 2001

Mengetahui,

Dekan FE UNDIP



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas kekuatan dan bimbingan-Nya, kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Obyek Wisata Alam Di Jawa Tengah.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan dasar data obyek wisata alam di Jawa Tengah khususnya wisata alam yang ada di Kota Semarang dan Kabupaten Magelang

Pada kesempatan ini, saya selaku peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga terlaksananya penelitian ini.
2. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah beserta jajarannya yang telah memberikan ijin penelitian beserta data-data obyek wisata alam di Jawa Tengah.
3. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang beserta jajarannya yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data pariwisata di kota Semarang
4. Kepala Dinas Pariwisata , Budaya , Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang beserta jajarannya yang telah membantu dalam pengumpulan data pariwisata di Kabupaten Magelang.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, diucapkan terima kasih atas bantuannya.

Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Semarang, Desember 2009

Peneliti

Dra. Yoestini, MSi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
B A B I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
B A B II TELAAH PUSTAKA	6
B A B III METODE PENELITIAN	27
3.1. Daerah Penelitian	27
3.2. Metode Penumpukan Data	27
3.3. Tehnik Penarikan Sampel	27
3.4. Besar Sampel	28
3.5. Metode Analisis	28
B A B IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Kondisi Pariwisata Di Kota Semarang	29
4.2. Kondisi Pariwisata Di Kabupaten Magelang	43
4.3. Analisis Diskriptif Responden	46
B A B V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA DI JAWA TENGAH

(Studi kasus di Kota Semarang dan Kabupaten Magelang)

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1..LATAR BELAKANG

Pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk menjadi sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggalakan berbagai kegiatan ekonomi, memperluas lapangan kerja , meningkatkan pendapatan masyarakat daerah, serta mempertinggi perolehan devisa sektor pariwisata. Strategi dasar pembangunan sektor pariwisata difokuskan pada peningkatan mutu pelayanan melalui penyempurnaan sistem, pendayagunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Indonesia khususnya memiliki beberapa keunggulan dibidang pariwisata seperti : dalam bentuk alam yang indah, budaya yang beraneka ragam, dan keramah tamahan masyarakat. Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lainnya, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial.

Pernyataan di atas menimbulkan pertanyaan bahwa apa yang dikerjakan ketika pasar potensial telah diketahui . Langkah-langkah yang harus dikerjakan adalah bahwa melibatkan orang banyak di dalam masyarakat, yang masing-masing melakukan pekerjaan tertentu . Si wisatawan sendiri yang melakukan perjalanan wisata perlu mengadakan persiapan-persiapan : ia harus memilih tujuan perjalanan sesuai dengan motif

perjalanannya, orang lain terlibat dalam menghimbau kedatangan wisatawan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang sekiranya sesuai dengan motif si wisatawan, ada orang yang menyediakan angkutan, orang lain mengadakan persiapan-persiapan agar kebutuhan wisatawan akan makan, minum, dan penginapan dapat dipenuhi, ada yang menjadi penunjuk jalan dan sebagainya. Semuanya itu dikemas dalam bentuk “ Tourism Marketing Strategy”.

Dalam konteks pengembangan produk pariwisata di Indonesia, yang paling memungkinkan adalah sektor wisata alam. Indonesia mempunyai potensi usaha pantai dan daratan yang hampir merata di seluruh pelosok tanah air dan sebagian besar belum dimanfaatkan secara baik dan benar. Apabila aset alamiah tersebut dikelola dan dimanfaatkan, maka Indonesia akan menjadi negara nomor 1 di dunia dalam bisnis wisata alam pantai dan daratan.

Produk-produk yang berorientasi pasar (Customer Oriented) dengan mempertimbangkan daya dukung sumber daya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai konsumen dan kualitas produk yang proporsional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hal tersebut merupakan tuntutan untuk dilakukan guna memperbaiki citra bahwa “ produk pariwisata Indonesia murah karena kualitas produknya rendah/jelek “ Untuk memperbaiki citra tersebut maka para pelaku dan pengelola usaha pariwisata dituntut untuk secara inovatif menawarkan produk-produk yang baru, baik untuk menggantikan, melengkapi maupun menambah pilihan yang tersedia dari produk itu sendiri. Menurut Gamal Suwanto (1997 :48) bahwa komponen produk pariwisata

terdiri dari : Atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas/amenities yang tersedia, dan aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut Roger & Slinn (1993) bahwa produk pariwisata adalah : attractions, accomodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilities and other infrastructure. Sedangkan menurut Crouch and Ritchie (dalam Vengesai Sebastian 2003) atraksi adalah elemen utama dari daya tarik obyek wisata (destination) sehingga berlaku sebagai alasan utama wisatawan dalam memilih obyek wisata yang akan dituju, sedangkan fasilitas pendukung bertindak sebagai penggerak kedua motivasi wisatawan dalam menentukan obyek. Menurut Vengesai Sebastian (2003) daya tarik obyek wisata dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyediakan fasilitas pendukung yang dapat dinikmati oleh wisatawan saat melakukan kunjungan.

Kota Semarang dan Kabupaten Magelang merupakan dua wilayah di Jawa Tengah, dan masing-masing wilayah tersebut memiliki obyek wisata alam. Untuk kota Semarang, lokasi wisata alam berupa obyek wisata Pantai Marina , Gua Kreo , Taman Lele , dan Tanjung Emas, dan yang lainnya. Adapun wisata alam tersebut masih didukung oleh obyek wisata sejarah ,mainan, kuliner dan lainnya, yakni Gedung Batu, Museum, Masjid Agung, Simpang Lima, Taman Wonderia, Water Boom, kuliner pandanara. Disamping itu dukungan transportasi, penginapan, kuliner yang sangat lengkap. Sedangkan obyek wisata alam yang ada di Kabupaten Magelang antara lain : Kedung Kayang Ketep Pass, Gunung Merapi, Air terjun Curug Silawe, Telaga Bleder, serta wisata sejarah berupa Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi. Pawon, musium Haji Dayat, dan lainnya. Dilihat dari sarana pendukungnya, Wisata di Kota Semarang lebih lengkap daripada wisata di Kabupaten Magelang.

Dari data Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang pada tahun 2008 berjumlah 1.016.414 pengunjung baik wisman (wisatawan manca negara) maupun wisnu (wisatawan nusantara). Sedangkan jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Magelang pada tahun 2008 berjumlah 2.301.654 pengunjung, baik wisman maupun wisnu. Dengan demikian pengunjung di obyek wisata alam kota Semarang, masih kalah dengan jumlah pengunjung obyek wisata alam di Kabupaten Magelang, terutama dapat kita saksikan pada setiap hari libur. Dan keduanya merupakan dua daerah di Jawa Tengah yang memiliki lokasi wisata terbanyak serta jumlah pengunjung yang terbanyak pula.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah evaluasi strategi pemasaran wisata alam Jawa Tengah khususnya Kota Semarang dan Kabupaten Magelang.

1.3. TUJUAN PENELITIAN.

Atas dasar hal-hal yang dikemukakan di atas, penelitian ini ditujukan untuk menjawab hal-hal sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk segmentasi dan Target pengunjung , terhadap obyek wisata tersebut.
2. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran wisata alam di Jawa Tengah.

3. Bagaimana persepsi pengunjung atas objek wisata di Jawa Tengah

Dari hal-hal tersebut di atas , diharapkan dapat disusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata obyek wisata khususnya di Kota Semarang dan Kabupaten Magelang.

B A B II

TELAAH PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN

Berbicara tentang marketing strategy, terlebih dahulu diketahui apa arti strategy dan pemasaran. Menurut William F Glueck dan Lawrence Jauch bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dengan kata lain strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara menyeluruh ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi yaitu :

1. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bukan hanya tujuan jangka pendek, akan tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
2. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan , baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal yaitu peluang dan ancaman/tantangan maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hal ini penting untuk mengantisipasi perubahan –perubahan yang terjadi dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata.

3. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan.
4. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

Sedangkan pariwisata dilihat sebagai industri, dalam rangka model pariwisata sebagai mobilisasi spasial berupa kegiatan mengaktualisasikan perjalanan wisata maka identik dengan pemasaran wisata. Marketing dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, membimbing, dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Disamping itu kegiatan pemasaran juga menyediakan kemudahan-kemudahan agar calon wisatawan dapat melaksanakan keputusannya, yaitu mengadakan perjalanan. Tujuan akhir dari pemasaran adalah agar para wisatawan dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan. Untuk itu produk harus dibuat menarik, dan dapat meyakinkan serta mempresentasikannya sesuai wisatawan.

SEGMENTATION

Dalam sebuah pasar wisata atau daerah sumber wisata ada golongan atau kelompok-kelompok orang yang kondisinya berbeda-beda sehingga dalam usaha pemasaran harus didekati secara berbeda-beda pula. Pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan segmen pasar kepariwisataan yaitu dilakukan pengelompokan

pasar (Market Segmentation) menjadi bagian-bagian yang lebih bersifat homogen yang dikenal sebagai segmen pasar. Segmentasi pasar menurut Schiffman and Kanuk (2000) adalah suatu aktivitas dimana pasar yang bersifat heterogen dipilah-pilah menjadi kelompok-kelompok pasar yang relative homogen.

PRINSIP-PRINSIP SEGMENTASI.

Prinsip-prinsip segmentasi merupakan alasan yang mendasar dalam pasar pariwisata yang dibagi dalam segmen-segmen untuk tujuan komersial. Adapun prinsip-prinsip yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Identifiabel , Segmen pasar harus terdiri dari orang-orang yang teridentifikasi mencari manfaat yang serupa dari suatu penawaran produk.
2. Cohesive , Suatu segmen yang diidentifikasi dan terpisah dari segmen lain untuk tujuan-tujuan pengukuran kemampuan penyesuaian.
3. Measurable , Segmen harus dapat membantu pihak pemasar dalam memperkirakan potensi pasar, ukuran alokasi sumber daya dan besarnya upaya memuaskan kelompok pasar yang dipilih sebagai target.
4. Accessible , Segmen yang teridentifikasi harus dapat diakses oleh hasil pemasaran sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menciptakan peluang.
5. Substanisal , Kelompok yang spesifik harus memiliki kemampuan yang cukup tinggi, agar sesuai dalam pencapaian tujuan.

6. Actionable , Segmen yang menjadi target harus dapat didekati dengan sumber daya dan usaha yang maksimal.

SEGMENTASI CUSTOMER

Ada beberapa variabel yang dapat dipakai sebagai kriteria pengelompokan para wisatawan , diantaranya (Lumsdon : 1977) adalah :

1. Benefit Segmentation , mengelompokkan para wisatawan berdasarkan manfaat yang diprioritaskan saat berwisata. Keuntungan dimaksud adalah rileks , menjaga kesehatan , bersenang-senang dan kebebasan, petualangan dan tantangan, pendidikan , menikmati sinar matahari, mendapat kenalan baru dan menemukan sesuatu yang baru.
2. Demographic Segmentation , pengelompokan ini didasarkan pada beberapa sub variabel seperti : usia , jens kelamin , status perkawinan, pendapatan, pekerjaan , pendidikan wisatawan.
3. Geographic Segmentation , variabel ini mengelompokkan wisatawan berdasarkan tempat tinggal baik negara maupun daerah.
4. Psychographic Segmentation , pengelompokan berdasarkan pada karakteristik yang terdapat pada diri setiap individu (bersifat personal) seperti : motivasi, kepribadian ,persepsi , interes, minat dan sikap.
5. Multilevel Segmentation , pengelompokan yang berdasarkan gabungan beberapa kriteria diatas, misalnya geodemografi (wisatawan dikelompokkan berdasarkan

lokasi tempat tinggal dihubungkan dengan kriteria usia atau jender atau pendidikan atau pekerjaan)

KEGUNAAN SEGMENTASI

Ada beberapa kegunaan yang dapat diperoleh melalui enerapan segmentasi.

Menurut Stephen Witt & Louis Moutinho (1994) , kegunan segmentasi terdiri atas :

1. Para pengelola bisnis pariwisata lebih memahami kebutuhan kelompok wisatawan tertentu . Dalam produk pariwisata aspek sentuhan dalam interaksi sangat dominan dalam menialai kualitas produk tersebut. Pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan menjadi modal utama dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk memuaskan tersebut.
2. Penerapan strategi penentuan posisi (positioning) menjadi lebih efektif. Para pengelola bisns pariwisata menjadi lebih mengetahui alternatif terbaik dalam meniposisikan usaha ditengah-tengah persaingan dalam industri pariwisata dengan mengembangkan kemungkinan keunggulan bersaing yang dapat dicapai dari berbagai sisi seperti : disain tempat , tehnik pelayanan , harga atau tehnik komunikasi pemasaran.
3. Mendapatkan presisi yang lebih tinggi saat menyeleksi model dan media promosi. Dengan mengenal kebutuhan, keinginan , persepsi para wisatawan merupakan masukan dalam penentuan alternatif promosi yang paling tepat dan efisiensi.

PROSEDUR DAN PROSES SEGMENTASI PASAR

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi pasar pada dasarnya terdiri dari 3 tahap sebagai berikut :

1. Survey Stage , pada tahap ini dilakukan penelitian pada beberapa kelompok konsumen untuk bagian tertentu untuk memperoleh keterangan atau pandangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku para wisatawan.
2. Analysis Stage , para peneliti dapat menerapkan analisis faktor pada sejumlah data untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis kluster untuk meniptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. Profilling Stage , masing-masing kluster didaftarkan profilnya yang mana lebih banyak menacu pada perbedaan dalam sikap , perilaku, demografi, psikografi , pola-pola penggunaan media, kemudian masing-masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik yang dominan.

TARGET MARKET

Setelah industri pariwisata mengidentifikasi peluang segmen pasar , langkah selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan menjadi target pasar.

MENGEVALUASI SEGMENT PASAR

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar yaitu :

1. Daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Industri pariwisata harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuat wisatawan menarik untuk berkunjung seperti : ukuran, pertumbuhan , profitabilitas , skala ekonomis, risiko yang rendah dan lain-lain.
2. Industri pariwisata harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

MEMILIH SEGMENT PASAR

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, industri pariwisata harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain ia harus memutuskan segmen mana yang menjadi target. Untuk memutuskan hal tersebut maka ada 5 pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut :

-
1. Konsentrasi Segmen Tunggal , Industri pariwisata akan memilih segmen tunggal , misalnya memilih obyek wisata dengan atraksi laut dan panorama alam yang indah , dimana wisatawan dapat menikmati keindahan pantai, mandi , selancar, diving , dan rekreasi. Dengan pemasaran yang terkonsentrasi , industri pariwisata

mendapatkan pengetahuan yang luas tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut.

2. Spesialis Selektif , Industri pariwisata memilih sejumlah segmen , masing-masing menarik secara obyektik dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya industri. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.
3. Spesialisasi Produk , Industri pariwisata berkonsentrasi enuh dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen.
4. Spesialisasi Pasar , Industri berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan Seluruh Pasar, Industri pariwisata berusaha melayani seluruh kelompok wisatawan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

PERTIMBANGAN TAMBAHAN DALAM MENGEVALUASI DAN MEMILIH SEGMENT.

Empat pertimbangan yang perlu diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen :

1. Pilihan Etika Atas Pasar Sasaran , Penetapan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan. Publik menjadi prihatin jika pemasar mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh (seperti anak-anak atau wisatawan manca negara) atau mempromosikan produk yang kemungkinan berbahaya. Karena itu dalam pasar sasaran

masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung jawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

2. Interelasi dan Segmen Super , Segmen super adalah sekumpulan yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen didalam segmen super , jika tidak ia bisa berada didalam ketidakunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang berada dalam segmen super.

3. Rencana Serangan Segmen per Segmen , Pesaing tidak boleh tahu menuju ke segmen mana suatu industri pariwisata bergerak selanjutnya. Apabila diketahui oleh pesaing maka industri tersebut harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan Megamarketing artinya koordinasi strategis , keahlian ekonomi,osikologis, politik dan hubungan masyarakat. Untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.

4. Kerjasama Antar Segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antar para manajer untuk membannan bisnis sampel mereka.

POSITIONING

Usaha jasa pariwisata adalah suatu bisnis yang berkenaan dengan penyediaan atraksi , fasilitas dan aksesibilitas bagi wisatawan. Ketiga komponen yang ditawarkan tersebut dapat dinikmati oleh wisatawan bila dilengkapi dengan berbagai macam variasi.

Positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan perbedaan (different), keuntungan (advantages), manfaat (benefits) yang membuat wisatawan selalu ingat tentang suatu produk dalam suatu obyek wisata untuk waktu tertentu. Dengan kata lain sebagai usaha menenpatkan sesuatu dalam pikiran orang (in people mind) dengan terlebih dahulu harus memberitahukan atau menginformasikan segala sesuatu tentang atraksi, fasilitas, aksesibilitas obyek wisata dengan cara penyuguhan, kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

INFORMATION FEEDS

Positioning adalah suatu strategi untuk mencapai target dengan jalan information feeds, artinya melalui positioning pihak pengelola pariwisata harus memberi umpan dalam bentuk dalam bentuk bermacam-macam informasi melalui komunikasi dua arah secara berkesinambungan. Information feeds tidak lain adalah suatu pernyataan yang membantu memposisikan suatu obyek, dengan cara :

1. The physical presence of the place, artinya cara tampil fisik suatu obyek wisata.

Penampilan fisik akan mempengaruhi sikap orang terhadap obyek wisata tersebut.

~~2. The interior design lay-out, Interior dan dekorasi adalah dua hal yang harus sejalan dan harmonis, yang satu harus mendukung yang lain.~~

3. The Recommendation, dikenal dengan istilah word-of-mouth advertising, yang artinya sangat besar pengaruhnya bagi seseorang untuk menjatuhkan pilihannya. Banyak yang bersedia mendengarkan pendapat orang lain, mempertimbangkan apa yang dikatakan, apa

yang dianjurkan, dan apa yang dilarang orang itu. Kebanyakan bisnis berhasil karena memiliki reputasi yang merupakan rekomendasi dari 20% kunjungan pertama dan 80% dari kunjungan yang kesekian kalinya. Ini merupakan hasil dari kegiatan promosi mulut-ke mulut.

4. Advertising , Media periklanan merupakan suatu pilihan terbaik untuk dapat memposisikan suatu obyek wisata sesuai dengan kemaunan dan keinginan pihak pengelola. Melalui media iklan, apa yang kita katakan dapat dikontrol dan dipresentasikan sebaik mungkin untuk mencapai target target pasar yang akan dicapai. Melalui iklan positioning akan dapat dicapai melalui ungkapan atau peribahasa.

5. Brochures , brosur harus dapat memberikan informasi yang lengkap , bahasa, layout dan foto-foto yang ditampilkan harus diseleksi dengan persyaratan teknis dan nilai seni yang tinggi, hendaknya atraksi , fasilitas, dan aksesibilitas yang digambarkan dalam brosur dapat menimbulkan keinginan wisatawan untuk melihat, datang dan menikmati.

6. The Attitudes and Appearance of the Staff , Sikap, tingkah laku atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata ataupun karyawan hotel harus seimbang dengan biaya yang dikeluarkan oleh para wisatawan.

7. The Price and Value Offered , Positioning juga dapat diciptakan melalui kebijaksanaan harga dan nilai yang akan diperoleh dari uang yang dibayarkan oleh wisatawan untuk semua yang dinikmatinya.

Pengertian-pengertian di atas dapat menentukan posisi pasar sebagai strategi yang berisi upaya-upaya bagaimana suatu penawaran dapat didisain dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) sedemikian rupa supaya sesuai dengan gambaran dalam benak pelanggan. Sedangkan penentuan posisi pasar wisata merupakan positioning disesuaikan dengan strategi-strategi targeting pasar dari masing-masing sektor dalam industri pariwisata tersebut.

Strategi positioning tidak dapat dilaksanakan dengan tepat tanpa mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, pengaruh faktor luar termasuk karakteristik konsumen sehingga berhubungan dengan masalah segmentasi pasar dan pihak pesaing, berarti berhubungan juga dengan resiko persaingan. Resiko persaingan dalam bisnis menyebabkan perlunya memposisikan pasar yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Setelah strategi pasar diidentifikasi, perusahaan harus memposisikan produk secara lebih efektif. Konsep inti dari positioning melibatkan penempatan secara khusus dalam pikiran konsumen/wisatawan untuk produk-produk yang bersaing. Menurut Jacj Trout (2002), ada 4 prinsip yang penting dalam positioning, yaitu :

1. Perusahaan harus menempatkan posisi dalam benak wisatawan yang dituju.
2. Memposisikannya harus tunggal, yaitu menyediakan satu esan yang sederhana dan konsisten.
3. Posisi harus diletakan menjadi bagian perusahaan dari para pesaing

4. Perusahaan tidak dapat mengadakan segalanya untuk semua orang tetapi harus fokus.

Perusahaan menggunakan strategi positioning untuk membedakan pelayanan daripada pesaing dan untuk merancang komunikasi yang membawa posisi perusahaan yang diinginkan pada para pelanggan dengan prospek dalam segmen pasar yang dipilih. Menurut Fandy Tjiptono (1997) bahwa terdapat sejumlah pendekatan yang berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan positioning dimana strategi dapat dikembangkan yaitu

1. Atribut Produk , Mengasosikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan merupakan pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning yang harus dilandaskan pada enam kriteria sebagai berikut :
 - a. Derajat kepentingan (importance) , artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan/wisatawan.
 - b. Keunikan (distinctiveness) , artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain atau atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan para pesaing.
 - c. Superioritas , artinya atribut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan, artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. Preemptive , artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

- f. Terjangkau (affordability) , artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut, setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
2. Hubungan harga-kualitas , berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi.
 3. Mengacu pada para pesaing, dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
 4. Waktu pemakaian , positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
 5. Karakteristik pemakai , mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
 6. Kelas produk , suatu industri pariwisata mencoba memisahkan perbedaan dari semua pesaing.

REPOSITIONING PARIWISATA

Posisi pasar jarang sekali tetap. Aktivitas persaingan , teknologi baru , dan perubahan internal mungkin menyebabkan suatu perusahaan untuk melakukan posisi ulang. Repositioning meliputi berubahnya posisi perusahaan dalam benak wisatawan terhadap jasa-jasa yang bersaing. Hal ini penting untuk membalas serangan-serangan yang kompetitif, bertambahnya segmen pasar , atau target yang baru.. Strategi repositioning dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari kemungkinan berikut (Fandy Tjiptono : 1997) :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru , yan diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dijalankan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini , serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan unuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

MARKETING MIX

Dimasa yang akan datang kunci kesuksesan dalam bidang jasa , dan antara pelaku bisnis itu sendiri haruslah mengembangkan strategi persaingan dengan berpedoman pada bauran pemasaran. Proses identifikasi dan penentuan potensi profit pada target pasar selalu akan mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, baik untuk pelayanan maupun untuk produk. Namun perbedaan antara pelayanan dan produk merupakan masalah yang tersendiri dalam mengembangkan marketing mix sebagai strategi perusahaan.

A marketing mix includes those controllable factors are product , price, promotion, packaging, programming, people and partnership (Morisson : 1996). Dibawah ini akan diuraikan apa yang dimaksud dengan unsur-unsur tersebut di atas :

PRODUK

Biasanya sifat suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu seorang pengusaha sebagai produsen haruslah memperhatikan unsur-unsur dari produk pemasaran yaitu :

- a. Merek/Brand , fungsi merek yang utama adalah untuk memberi identitas yang menerangkan bahwa suatu produk dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Jadi kalau barang atau jasa itu palsu atau tidak memuaskan maka pembeli merasa ada jaminan emana ia harus mengadakan persoalannya. Selain itu perlunya merek dalam suatu perdagangan agar konsumen dengan mudah dapat mengenal kembali produk yang pernah dibelinya.
- b. Bentuk , bentuk dari barang yang dihasilkan uga mempengaruhi pembeli apakah menggunakan desain yang baru atau masih yang lama.
- c. Harga , merupakan suatu factor yang sangat peka sekali, karena harga suatu barang harus sesuai dengan mutu dan utilitinya.

HARGA

Suatu keputusan mengenai harga yang akan diikuti dalam suatu periode tertentu disebut kebijaksanaan harga. Kabijaksanaan harga tidak dapat ditetapkan secara sepihak tanpa memperhatikan kebiasaan dalam dunia usaha.

PLACE

Suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.

PROMOTION

Suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.

REKLAME/ADVERTISING

Reklame sebagai alat promosi peranannya sangat penting dalam perencanaan dan penggunaannya harus dibuat seefektif mungkin. Reklame dibagi atas dua bagian :

- a. Tema Reklame , yaitu reklame yang menonjolkan suatu tema dengan cerita-cerita tentang barang dan jasa yang dihasilkan kepada wisatawan yang akan membelinya.

- b. Aksi Reklame , memperbaiki keadaan pada saat konsumen sedang melakukan pembelian . Cara ini dilakukan dengan memberikan potongan dengan jumlah tertentu pada pengecer.

PERILAKU KONSUMEN

Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Menurut Stanton (1993) proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terdiri atas 5 tahapan yaitu : Pengenalan kebutuhan, Identifikasi berbagai pilihan, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku purna pembelian.

KEPUASAN

Pada umumnya strategi bisnis suatu perusahaan dalam hal ini penyedia jasa pariwisata melibatkan unsur defensif dan ofensif dimana strategi ofensif berupaya menambah pangsa pasar dan merebut pangsa pasar dari pesaing dan strategi defensif merupakan strategi dalam mempertahankan pangsa pasar atau konsumen yang telah dimiliki. Strategi defensif bekerja dengan cara meminimalisir customer turn over atau memaksimalkan customer retention (Fornel , dalam Chandra dan Tjiptono 2005). Strategi

kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Telah banyak yang mendefinisikan kepuasan pelanggan, oleh Giese & Cote (2000, dalam Chandra dan Tjiptono, 2005) ditemukan tiga komponen utama, yaitu : kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional ataupun kognitif) : respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya). Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi , setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif , dan lain-lain).

DESTINATION IMAGE

Pengertian destination image dalam penelitian ini menurut Kotler (dalam Pearce, 2005) merupakan hasil dari kepercayaan, ide-ide, perasaan, harapan dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai tempat atau objek. Menurut Pearce (2005) image adalah salah satu hal yang tak akan hilang. Istilah ini memiliki arti yang samar dan memiliki banyak arti yang bervariasi yang berhubungan dengan periklanan, konsumerisme, sikap, ingatan,, peta kognitif,dan ekspektasi. Ecchtner dan Richie (2003) menyimpulkan destination image sebagai daya tarik obyek/tempat atau persepsi dari sebuah area.

Mengadopsi Stanton (1993) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Persepsi menentukan arah perilaku seseorang terhadap motif yang dimilikinya. Misalnya seseorang memiliki motif ingin menghabiskan waktunya dengan berlibur maka persepsinya akan mengarahkan perilaku orang tersebut dalam mencari

obyek yang akan dipilih, bagaimana dia dapat berwisata kesana. Stanton juga berpendapat bahwa image (citra) tidak dapat dilepaskan dari merek, kemasan, etiket, kualitas dan pelayanan.

Hunt (1975) mendefinisikan destination image sebagai persepsi yang dimiliki pengunjung potensial terhadap suatu area, sedangkan Gartner (1989) mendefinisikannya sebagai kombinasi yang kompleks dari berbagai macam produk dan atribut yang berpengaruh. Ekinci dan Hosany (2006) sama-sama menggunakan image sebagai faktor pendorong terjadinya intention to return dan intention to recommend wisatawan.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen pasca pembelian, loyalitas ini berkaitan erat dengan kepuasan yang diperoleh konsumen saat melakukan aktivitas konsumsi. Jones dan Sasser (dalam Chandra dan Tjiptono, 2005) menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "Completely Satisfied" cenderung 42% lebih mungkin loyal dibandingkan mereka yang sekedar "satisfied". Reicheld mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas, karena rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring dengan perjalanan waktu.

INTENTION TO RETURN

Intention to return merupakan salah satu perilaku purna beli konsumen dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang atas konsumsi

sebelumnya. Stauss dan Neuhaus (1997, Chandra dan Tjiptona) menyatakan bahwa konsumen akan menunjukkan 5 perilaku pasca pembelian yang berhubungan dengan kepuasan mereka, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menunjukkan minat untuk menggunakan produk yang sama dan pelanggan yang tidak puas cenderung menghentikan pembelian produk yang sama. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menitik beratkan kinerjanya pada kepuasan pelanggan karena mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada kinerja perusahaan di masa datang.

Intention to return juga tidak hanya diperoleh dengan cara memuaskan pelanggan, menurut Stanton (1993) , imaging (pencitraan) akan dapat meningkatkan intention to return konsumen lama. Dengan demikian intention to return akan sangat relevan jika dikaitkan dengan perilaku pasca pembelian (kunjungan) oleh wisatawan.

WILLINGNESS TO RECOMMEND

Intention to recommend merupakan salah satu perilaku purna-beli konsumen dimana konsumen akan menyarankan ke konsumen lain setelah melakukan pembelian untuk melakukan hal yang serupa. Kotler (1999) juga sepakat dengan teori bahwa memperahankan konsumen lebih efisien daripada mencari konsumen baru. Namun Ekinci dan Hosny mengungkapkan bahwa tipe konsumen wisata adalah perilaku pembeli yang mencari keragaman sehingga akan sulit bagi suatu pengelola wisata guna menarik konsumen yang sama. Perilaku purna-beli yang akan diharakan oleh pengelola wisata adalah konsumennya mau memberitahukan kepuasan atau pengalamannya sehingga image yang dimiliki oleh pengelola tersebut dapat disebarluaskan secara efektif.

III. METODE PENELITIAN

III.1. DAERAH PENELITIAN

Daerah penelitian , adalah obyek wisata alam yang ada di wilayah kota Semarang yakni : Gua Kreo , Pantai Marina, Taman Lele, dan Pantai Maron , sedangkan obyek wisata alam di Kabupaten Magelang yakni : Kedung Kayang Ketep Pass, Air terjun Curug Silawe, dan Telaga Bledar.

III.2. METODE PENGUMPULAN DATA

Data primer dan data sekunder akan digunakan dalam penelitian ini . Data primer akan diperoleh langsung dari responden didaerah penelitian yang pengambilannya akan dilakukan oleh pencacah lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, baik berupa data dan informasi yang disajikan oleh Pemkot Semarang , Pemda Kabupaten Magelang , maupun dari pengelola obyek wisata tersebut.

III.3 TEHNIK PENARIKAN SAMPEL.

Sampel untuk penelitian ini akan diperoleh menggunakan tehnik Accidental , yakni pengunjung/responden yang ditemui.

III.4. BESAR SAMPEL

Adapun besarnya sampel yang di ambil sebanyak 100 orang/responden , yakni 50 responden untuk obyek wisata alam di kota Semarang , dan 50 responden untuk obyek wisata alam di kabupaten Magelang.

III.5. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik diskriptif .

B A B IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. KONDISI PARIWISATA DI KOTA SEMARANG.

Kota Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah dilihat dari sisi pariwisata sebenarnya memiliki obyek wisata yang lengkap dibanding dengan daerah lain di Jawa Tengah, baik itu wisata alam, wisata budaya/religi, wisata permainan maupun wisata kuliner. Adapun obyek-obyek wisata tersebut adalah :

1. Wisata Alam : berupa obyek wisata Gua Kreo, Taman Lele, Kebun Binatang, Pantai Marina, Pantai Maron.
 2. Wisata Budaya/Religi : berupa obyek wisata Gedung Batu (Klenteng Sam Pho Kong, Masjid Agung Semarang, Museum Ronggowarsito, Gedung Lawan Sewu.
 3. Wisata Permainan : berupa Taman Rekreasi Wonderia, Water Boom, Kawasan Simpang Lima, Kolam renang, Dugderan dll.
 4. Wisata Kuliner : berupa Pasar Semawis, Pusat oleh-oleh Pandanaran, Kawasan Simpang Lima dan lain sebagainya.
-

Ternyata dengan memiliki sejumlah obyek wisata tersebut tidak menjadikan kota Semarang sebagai kota tujuan wisata, tapi hanya sebagai kota transit saja. Potensi wisata ini tentunya menjadi suatu pertimbangan untuk menubah kota Semarang sebagai kota transit menjadi kota tujuan wisata. Karena dengan menjadikan kota sebagai kota tujuan

wisata akan banyak sekali manfaat yang bisa diambil oleh pemerintah kota maupun warga kota Semarang.

Transisi kebijakan pariwisata yaitu dari kota transit menuju kota wisata hingga menjadi kota tujuan wisata membawa konsekuensi kebijakan program kepariwisataan yang memadai tentunya memerlukan waktu yang cukup panjang. Sehingga pengembangan kepariwisataan saat ini dan saat yang akan datang menjadi sangat penting dalam rangka peningkatan penerimaan daerah, kesempatan kerja, dan pemerataan pendapatan.

Usaha-usaha untuk mengembangkan pariwisata telah dilakukan, namun belum menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, yakni :

- Tahun 2000 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 882.511 wisatawan
- Tahun 2001 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 1.185.159 wisatawan
- Tahun 2002 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 785.254 wisatawan
- Tahun 2003 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 662.322 wisatawan
- Tahun 2004 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 705.518 wisatawan

Dengan demikian rata-rata penurunan wisatawan yang berkunjung ke Semarang mencapai 2,16% pertahun. Kondisi tersebut di atas disebabkan beberapa permasalahan-permasalahan yang dihadapi yakni :-

1. Rendahnya pengelolaan pariwisata
2. Terbatasnya sarana dan prasarana pariwisata
3. Kurangnya event-event wisata
4. Terbatasnya pemasaran pariwisata

Bila kita melihat kondisi obyek wisata yang ada di kota Semarang , khususnya obyek wisata alam yakni Gua Kreo , Taman Lele , dan Pantai Marina , maka pernyataan tersebut di atas akan membuktikan kebenarannya.

Obyek Wisata Gua Kreo

Obyek wisata ini terletak di Kecamatan Gunung Pati . Kawasan obyek ini berupa hutan yang dihuni oleh ratusan kera liar (kurang lebih sekitar 400 ekor kera) . Daya tarik obyek wisata ini adalah berupa kera yang berkeliaran di pohon maupun di jalanan. Hewan ini cukup familiar dengan para pengunjung/wisataan , apalagi jika wisatawan tersebut membawa bekal makanan yang akan diberikan kepada kera-kera tersebut. Dilihat dari jumlah pengunjung , rata-rata jumlah pengunjung di hari libur tidak seperti apa yang diharapkan kecuali pada liburan hari raya umat Islam. Dilihat dari tiket masuk ke lokasi tersebut yang hanya Rp.3.500; tentunya boleh dikatakan bahwa lokasi wisata tersebut cukup murah dan terjangkau. Adapun fasilitas pendukung yang tersedia di lokasi tersebut antara lain : permainan anak-anak , panggung hiburan , sarana kuliner.

Obyek Wisata Taman Lele

Obyek wisata ini terletak di Kecamatan Tugu Semarang. Kawasan ini berupa hutan yang didalamnya terdapat kolam yang dihuni oleh ribuan ikan lele. Daya tarik obyek wisata ini antara lain . Adapun fasilitas yang tersedia di obyek wisata Taman Lele adalah : taman satwa (berbagai macam jenis burung dan hewan melata) , becak air , kolam

renang untuk anak-anak , tempat bermain anak , serta kamar penginapan yang berjumlah sekitar 10 kamar. Dengan tarif masuk sekitar Rp.3.500; obyek wisata tersebut cukup menarik wisatawan khususnya dihari libur . Begitu pula tempat bermalamnya sebanyak 10 kamar , tingkat huniannya cukup baik bila hari libur. Ini disebabkan karena di lokasi tersebut masih terlihat asri dan rindang. Disamping itu jika hari libur lebaran , obyek wisata tersebut juga mendatangkan hiburan musik.

Obyek Wisata Pantai Marina

Obyek wisata ini terletak di Kecamatan Semarang Tengah , tepatnya di komplek Perumahan Marina. Obyek wisata ini dikelola oleh swasta yakni pengembang Perumahan Marina. Luas lahan obyek wisata ini boleh dikatakan cukup sempit , sehingga tidak banyak sarana pendukungnya yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Disana hanya terdapat perahu-perahu kecil yang bisa disewa oleh pengunjung. Dengan terbatasnya fasilitas pendukung , tentunya hal ini akan berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang, walaupun tarif masuk lokasi wisata tersebut cukup murah yakni Rp.3.500;.

Dari kondisi tersebut , maka Pemerintah Kota Semarang perlu kiranya untuk bersikap dan bertindak guna membenahi obyek-obyek wisata khususnya wisata alam yang ada di kota Semarang agar kota Semarang tidak hanya sebagai kota transit saja , tetapi juga dapat menjadi kota tujuan wisata seperti apa yang sudah diwacanakan..

Menjadikan kota Semarang sebagai kota tujuan wisata merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena terkendala oleh permasalahan-permasalahan tersebut di atas. Jika kita telaah lebih mendalam terhadap permasalahan tersebut di atas , maka munculnya

permasalahan tersebut dikarenakan oleh beberapa sebab (khususnya yang mencakup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) :

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu bagian yang penting bagi kelangsungan aktivitas kerja organisasi , karena organisasi itu sendiri pada hakekatnya adalah kerjasama antar manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu mekanisme dan sistem yang ada dalam organisasi akan bermuara pada satu sumber yaitu "manusia". Dilihat dari kondisi tenaga kerja yang ada di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan boleh dikatakan bahwa sebagian besar pegawai yang ada berpendidikan SLTA kebawah ditambah dengan minimnya ketrampilan mereka di bidang kepariwisataan,

2. Sumber Daya Ekonomi.

Sumber daya ekonomi dalam hal ini yang berkaitan dengan masalah pembiayaan/anggaran yang disediakan untuk sektor pariwisata dan kebudayaan. Sebenarnya masalah anggaran ini merupakan masalah yang klasik yang sering dijadikan sebagai alasan pembena baik-buruknya kinerja organisasi , namun harus diakui bahwa bagaimanapun juga aktivitas organisasi dalam menjalankan fungsinya akan sangat tergantung pada seberapa besar kemampuannya dalam pengelolaan anggaran organisasi.

3, Sumber Daya Teknologi (Sarana dan Prasarana)

Teknologi yang dimaksud di atas adalah tersedianya sarana dan prasarana serta sistem informasi yang dimiliki oleh dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Semarang yang sekarang ini masih sangat terbatas , baik secara kuantitas maupun kualitas.

4 Kompetensi

Dilihat dari sisi otoritas atau kewenangan yang dimiliki secara yuridis , sebenarnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki kewenangan yang cukup besar, namun dalam implementasinya seringkali masih memiliki kendala yang disebabkan oleh keterbatasan sarana transportasi dan peralatan kerja.

VISI , MISI , TUJUAN DAN SASARAN STRATEGI DAN KEBIJAKAN PARIWISATA KOTA SEMARANG.

VISI DAN MISI.

VISI

Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Semarang adalah "Semarang sebagai Kota Tujuan Wisata"

Kota Tujuan Wisata : tempat obyek wisata dan daya tarik wisata yang menjadi sasaran wisata dan mempunyai keunikan serta spesifikasi.

MISI

Dari visi sebagaimana tersebut di atas selanjutnya ditetapkan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang sebagai berikut :

- a. Menerapkan prinsip pelayanan prima dalam perijinan usaha pariwisata dan kebudayaan.
- b. Meningkatkan kualitas dan keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata dan budaya.
- c. Meningkatkan kualitas usaha sarana dan jasa pariwisata dan budaya.
- d. Memfasilitasi dan meningkatkan kerjasama antar pelaku pariwisata dan budaya.

TUJUAN

Penyusunan rencana untuk memberikan landasan kebijakan taktis strategis lima tahunan dalam rangka penyampaian visi dan misi, sebagai tolok ukur pertanggungjawaban dinas pada akhir tahun anggaran.

Adapun tujuan yang dimaksud adalah :

1. Terwujudnya pelayanan perijinan usaha pariwisata dan budaya yang cepat dan tepat.
2. Terwujudnya obyek dan daya tarik wisata dan budaya yang lebih bermutu.
- ~~3. Terwujudnya usaha sarana dan jasa pariwisata dan budaya yang lebih berkualitas.~~
4. Terwujudnya kerjasama yang lebih terpadu antar pelaku pariwisata dan budaya.

Dari tujuan tersebut di atas dapat disampaikan sasaran sebagai berikut :

1. Urusan Pariwisata
 - a. Peningkatan kualitas pengelolaan obyek wisata 10% per tahun.

- b. Peningkatan jumlah kunjungan wisata 7 % per tahun.
- c. Peningkatan kualitas sarana prasarana obyek wisata 15% per tahun

2. Urusan Kebudayaan

- a. Melaksanakan penyelamatan dan pemanfaatan benda cagar budaya 5% per tahun.
- b. Melestarikan aset peninggalan sejarah 5% per tahun
- c. Meningkatkan apresiasi budaya dan kesenian daerah 10% per tahun.
- d. Meningkatkan pendayagunaan dan pengembangan bahasa dan sastra 5% per tahun.
- e. Meningkatkan media informasi kebudayaan dan kesenian sebagai sumber ilmu pengetahuan 10% per tahun.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kebudayaan dan kesenian yang memadai 5% per tahun.

STRATEGI

Strategi pembangunan kepariwisataan adalah mengembangkan industri pariwisata dan budaya secara terpadu yang diharapkan dapat mengundang daya tarik pada wisatawan untuk datang ke kota Semarang.

KEBIJAKAN

Kebijakan pembangunan fungsi pariwisata dan kebudayaan diarahkan pada :

- a. Pengembangan dan pemanfaatan potensi-potensi wisata secara maksimal baik wisata dagang maupun wisata religius, peningkatan manajemen pengelolaan pariwisata serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dibidang kepariwisataan.
- b. Memperkuat , mengembangkan dan melestarikan potensi budaya lokal dalam rangka membentuk karakteristik masyarakat kota dan mencegah masuknya budaya lain yang negatif atau yang tidak sesuai dengan budaya lokal dan memberi ruang gerak untuk berkreasi dan berinovasi dalam engembangan kesenian lokal..

PROGRAM DAN KEGIATAN LOKALITAS KEWENANGAN

1. PROGRAM

Program strategis yang dirumuskan disini merupakan bentuk upaya yang akan dilakukan dalam rangka merespon berbagai masaah yang ada orientasinya dengan visi dan misi sesuai dengan pariwisata kota Semarang.

Perumusan progam strategis ini sekaligus merupakan implementasi perencanaan srategik yang mencakup program-program dan kegiatan yang dilakukan dalam jangka menengah (Ima tahun), yaitu tahn 2005 sampai dengan tahun 2010.

Dengan pertimbangan kedudukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang bersifat teknis maupun adminstrati, maka dalam penetapan program-programnya didasarkan pada anggaran yang juga merupakan kunci keerhasilan program antara lain :

- a. Konsistensi Kebijakan , artinya program-program yang tidak ditetapkan dapat diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
- b. Keterkaitan dengan dinas dan instansi terkait , artinya program-program yang dibuat didukung oleh instansi yakni tidak terjadi overlapping dengan institusi lain yang mengakibatkan terjadinya tarik menarik kepentingan dengan unit kerja yang lain.
- c. Sarana dan prasarana penunjang yang memadai, tanpa didukung sarana dan prasarana yang memadai, program-program yang telah dibuat sulit untuk diwujudkan.

Adapun program-program strategis yang telah ditetapkan adalah :

- a. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata , program peningkatan ini dimaksudkan untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata kota Semarang guna menggali sumber pendapatan dan kunjungan wisatawan.
- b. Program pengembangan Destinasi Pariwisata , program destinasi ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan membangun obyek-obyek wisata milik Pemerintah Kota Semarang yang sudah ada maupun menggali obyek wisata baru dengan pengkajian dan perencanaan yang terpadu, serta peningkatan event-event pariwisata sebagai penunjang daya tarik obyek wisata.
- c. Program Pengembangan Kemitraan , program ini berupa pembinaan yang meliputi bimbingan , pengawasan, dan pengendalian terhadap usaha pariwisata. Program ini menempatkan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Semarang sebagai fasilitator yang memberikan

kesempatan pada pihak swasta dan masyarakat untuk bersaha dan berkembang dalam bidang kepariwisataan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

- d. Program Pengembangan Nilai Budaya , program ini dimaksudkan untuk melestarikan dan mengembangkan potensi nilai-nilai budaya yang ada di kota Semarang.
- e. Program Pengelolaan Kekayaan Budaya , program ini dimaksudkan untuk mengelola aset-aset dan mengembangkan aset-aset kekayaan budaya yang ada di kota Semarang agar tidak hilang atau punah.
- f. Program Pengelolaan Keragaman Budaya , program pengelolaan ini dimaksudkan untuk mengelola dan menumbuhkembangkan kegiatan-kegiatan ragam/macam budaya di kota Semarang dengan dukungan dan partisipasi masyarakat atau lembaga masyarakat.
- g. Program Pengembangan Kerja Sama Pengelolaan Kekayaan Budaya , Program ini berupa pembinaan yang meliputi bimbingan , pengawasan, dan pengendalian terhadap kegiatan budaya. Program ini menempatkan Pemkot sebagai fasilitator yang memberikan kesempatan kepada pihak lembaga swadaya masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya serta para pelaku wisata untuk melakukan kegiatan dan pengembangan dalam bidang kebudayaan

KEGIATAN

Kegiatan-kegiatan yan dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah sebagai berikut

I .Urusan Pariwisata

A. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata dengan kegiatan :

1. Pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata
2. Koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata
3. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam/luar negeri
4. Pengembangan statistik kepariwisataan
5. Pelatihan pemandu wisata terpadu
6. Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran obyek wisata
7. Peningkatan pemanfaatan TI dalam pemasaran pariwisata
8. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pariwisata
9. Pelaksanaan City Tour
10. Pelaksanaan pameran Jateng Expo (PRPP)
11. Promosi pariwisata
12. Peningkatan pengunjung obyek wisata
13. Penyelenggaraan pentas seni
14. Penyelenggaraan pameran Semarang Fair
15. Penyelenggaraan Denok dan Kenang kota Semarang
16. Pemanfaatan tenaga saka pandu wisata
17. Pengiriman duta wisata ke tingkat Jawa Tengah

B. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata , dengan kegiatan :

1. Pengembangan obyek pariwisata unggulan
2. Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana wisata
3. Pengembangan jenis dan paket wisata
4. Pelaksanaan koordinasi pembangunan obyek wisata dengan lembaga/dunia Usaha.
5. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan destinasi pemasaran pariwisata.
6. Pengembangan daerah tujuan wisata.
7. Pengembangan , sosialisasi, dan penerapan serta pengawasan standarisasi.

C. Program Pengembangan Kemitraan , dengan kegiatan :

1. Pengembangan SDM dibidang kebudayaan dan pariwisata dengan bekerjasama Dengan lembaga lainnya.
2. Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata
3. Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata
4. Pengembangan dan penguatan informasi dan data base
5. Pengembangan dan penguatan penelitian dan pengembangan , kebudayaan dan pariwisata.
6. Fasilitas pembentukan forum komunikasi antara pelaku industri pariwisata dan budaya.
7. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program peningkatan kemitraan
8. Pengembangan sumber daya manusia dan profesionalisme bidang pariwisata.

9. Monitoring , evaluasi dan pelaporan.

II. Urusan Kebudayaan

A. Program Pengembangan Nilai Budaya dengan kegiatan :

1. Pelestarian dan aktualisasi adat budaya daerah.
2. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan nilai budaya
3. Penatagunaan naskah kuno
4. Penyusunan kebijakan tentang budaya lokal daerah
5. Pemberian dukungan, penghargaan, dan kerja sama di bidang seni dan budaya
6. Pelestarian laras gamelan slendro pelog
7. Penyelenggaraan acara tradisional dugderan.

B. Program Pengelolaan Kekayaan Budaya , dengan kegiatan :

1. Pengembangan kesenian dan kebudayaan daerah
2. Memfasilitasi penyelenggaraan festival budaya daerah
3. Pelestarian fisik dan kandungan bahan pusaka termasuk naskah kuno
4. Penyusunan kebijakan pengelolaan kekayaan budaya lokal daerah
5. Sosialisasi pengelolaan kekayaan budaya lokal
6. Pengembangan budaya dan pariwisata
8. Pengelolaan karya cetak dan karya rekam

C. Program Pengelolaan Keragaman Budaya , dengan kegiatan :

1. Pengembangan kesenian dan kebudayaan daerah.
2. Fasilitas penyelenggaraan festival budaya daerah
3. Fasilitas pengembangan keragaman budaya daerah

4. Lomba seni budaya jawa
5. Fasilitas pengembangan WO Ngesti Pandowo
6. Penyelenggaraan hiburan di obyek-obyek wisata
7. Penyelenggaraan pentas akhir bulan.

D. Program Pengembangan Kerkasama Pengelolaan Kekayaan Budaya , dengan kegiatan

1. Fasilitas pengembangan kemitraan dengan LSM
2. Fasilitas pembenukan kemitraan usaha profesi antar daerah
3. Membangun kemitraan pengelolaan kebudayaan antar daerah.

IV.2. KONDISI PARIWISATA DI KABUPATEN MAGELANG.

Kabupaten Magelang terletak di perbatasan antara Jawa Tengah dan Jogjakarta , dengan kondisi alam yang berbukit dan tidak memiliki wilayah berupa pantai. Dari segi pariwisata khususnya obyek wisata , Kabupaten Semarang merupakan daerah yang memiliki obyek wisata terbanyak di Jawa Tengah, begitupun jumlah pengunjung , kabupaten Magelang merupakan daerah yang dikunjungi wisatawan paling banyak di Jawa Tengah. Tercatat ada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Magelang yaitu

1. Wisata Alam :

- Ketep Pass
- Pemandian Air Hangat Candi Umbul
- Telaga Bleder
- Gunung Merapi

- Air Terjun Curug Silawe

2. Wisata Budaya/Religi :

- Candi Borobudur
- Candi Mendut dan Pawon
- Museum Haji Dayat

3. Wisata Permainan :

- Taman Anggrek
- Taman Rekreasi Kalibening
- Taman Rekreasi Mendut

4. Wisata Kuliner/Souvenir

- Tape Ketan Muntilan
- Souvenir Muntilan

Dilihat dari jumlah wisatawan yang datang , pada tahun 2008 tercatat jumlah wisatawan baik wisman maupun wisnu yang mendatangi obyek wisata di Kabupaten Magelang berjumlah 2.818.138 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut merupakan yang terbanyak di Jawa Tengah dibandingkan dengan daerah / lokasi wisata lain di Jawa tengah. Yang menjadi daya tarik utama kunjungan wisata di Kabupaten Magelang adalah Candi Borobudur , kemudian disusul oleh obyek wisata Ketep Pass. Melihat kenyataan tersebut di atas , maka pemerintah daerah kabupaten Magelang berupaya

mengembangkan beberapa obyek wisata yang sekiranya dapat menarik pengunjung , antara lain pengembangan obyek wisata air terjun Seloprojo,, Candi Selogriyo , serta pembinaan desa wisata. Tentunya dengan peluang-peluang tersebut di atas , pemerintah Kabupaten Magelang telah berupaya agar daerahnya menjadi daerah kunjungan wisata.

Adapun program-program pengembangan wisata yang tengah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang adalah program pengembangan destinasi pariwisata.

Program kegiatan ini antara lain berupa :

1. Penataan lingkungan di kawasan Agrowisata Banyuroto , Kaliurang , Banyu Adem.
2. Penataan Lingkungan obyek wisata Tempat Rekreasi Kalibening.
3. Penataan obyek wisata Tempat rekreasi Mendut.
4. Penataan talud pagar di obyek wisata Candi Mendut.
5. Penataan lingkungan Desa Wisata Gulon
6. Pelatihan Sumber Daya Manusia di bidang sarana dan usaha jasa pariwisata
7. Penataan Lingkungan Desa Wisata Salam.
8. Peaihan Sumber Daya Manusia di bidang obyek wisata
9. Pengelolaan obyek wisata Ketep Pas secara mandiri
10. Pembuatan gardu pandang di obyek wisata religius dsa Mangli kecamatan Kaliangrik.
11. Pengembangan pariwisata Bendung Ancol desa karangalun kecamatan ngluwar.
- 12 Pembuatan Gapura wisata dan MCK bumi perkemahan diobyek wisata Curul Kecamatan Kaoan.

IV.3. DATA DESKRIPTIF RESPONDEN

Data deskriptif ini memberikan beberapa informasi perihal keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan Jenis kelamin, usia , tingkat pendapatan , dan daerah asal responden.

Karakteristik Demografis Responden.

Karakteristik demografis ini menggambarkan responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan pendapatan responden seperti yang terlihat pada table di bawah ini.

Tabel. 3.1.

Data karakteristik Responden.

KETERANGAN		FREKUENSI	PERSENTASE
JENIS KELAMIN	Pria	67	67%
	Wanita	33	33%
	Total	100	100%
USIA	18-27 Tahun	43	43%
	28-37 Tahun	24	24%
	38-47 Tahun	21	21%
	> 48 Tahun	12	12%
	Total	100	100%
PENDAPATAN	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	29	29%
	Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000	31	31%
	Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000	19	19%
	> Rp 3.500.000	21	21%
	Total	100	100%

Dari table di atas terlihat bahwa responden pria yang berkunjung di tempat wisata alam baik yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 67% , sedangkan pengunjung wanita

yang berwisata dan menjadi responden berjumlah 33%. Dilihat dari segi usia responden , terlihat bahwa usia muda yakni 18 th – 27 th mendominasi pengunjung yang menjadi responden penelitian ini , yakni berjumlah 43% , disusul dengan mereka yang berusia 28 th – 37 th sebanyak 24% , serta yang berusia 38 th – 47 th sebanyak 21%, Dilihat dari usia tersebut di atas dapat dikatakan bahwa mereka yang berusia muda yang menyukai wisata alam.

Dilihat dari segi pendapatan responden , terdapat 31% responden berpendapatan antara Rp.1.501.000; – Rp. 2.500.00; , 29% responden berpendapatan antara Rp.501.000; - Rp. 1.500.000; , 21% responden berpendapatan lebih dari Rp.3.500.000; sedangkan sisanya sebanyak 19% responden berpendapatan antara Rp.2.501.000; - Rp.3.500.000; . Hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi wisata alam menjadi tujuan wisata mereka , tidak memandang apakah mereka berpendapatan sedikit atau banyak.

Karakteristik Geografis Responden.

Karakteristik geografis ini melihat/menggambarkan asal dari responden , yakni apakah berasal dari kota tempat dimana lokasi wisata tersebut berada ataupun kota lainnya, seperti yang terlihat pada table dibawah ini

Tabel. 3.2.

Data Geografis Responden

DAERAH ASAL	FREKUENSI	PERSENTASE
Semarang	40	40%
Magelang	21	21%
Lain-lain (Jateng)	30	30%
Luar Jawa Tengah	9	9%
Luar Negri /Manca	-	-
Total	100	100%

Dari table di atas, terdapat 61% responden berasal dari kota dimana tempat wisata alam itu berada , yakni kota Semarang dan kabupaten Magelang , 30% responden berasal dari luar kota tersebut di atas yang masih dalam wilayah Jawa Tengah, dan sisanya sebanyak 9% responden berasal dari wilayah luar Jawa tengah

Minat dan Dengan Siapa Responden Berwisata .

Pada tabel ini , dimaksudkan untuk melihat minat/keinginan dari responden dan dengan siapa responden mengunjungi obyek wisata alam tersebut , apakah minat tersebut karena faktor niat dari diri sendiri , karena diajak oleh teman , ataupun hanya karena faktor menemani keluarga saja untuk berwisata .serta dengan siapa responden mengunjungi obyek wisata tersebut seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3.

Keinginan Berwisata

KETERANGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Dari Diri Sendiri	51	51%
Diajak Orang Lain	32	32%
Mengantar Keluarga	17	17%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai keinginan pribadi untuk mengunjungi obyek wisata alam, yakni sebanyak 51% responden, sedangkan sisanya sebanyak 49% responden mengunjungi obyek wisata tersebut dikarenakan ajakan orang lain atau hanya sekedar mengantar keluarga untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Tabel 3.4

Dengan Siapa Responden Berwisata

KETERANGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Berangkat Sendiri	7	7%
Dengan Teman Dekat	36	36%
Dengan Keluarga	27	27%
Dengan Rombongan	20	20%
Total	100	100%

Dari table tersebut di atas , sebanyak 7% responden mengunjungi obyek wisata secara sendiri , sedangkan 93% responden berangkat mengunjungi obyek wisata tersebut bersama teman dekat , keluarga maupun dengan temanya dalam jumlah banyak.

Akses Menuju Obyek Wisata

Dari data akses ini diharapkan akan diketahui perihal sarana kendaraan apa yang dipakai responden , kemudahan responden menuju lokasi wisata jika menggunakan kendaraan umum , serta kondisi jalan yang menuju obyek wisata tersebut.

Tabel 3.5.

Kendaraan Yang Dipakai Responden

JENIS KENDARAAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Pribadi	33	33%
Umum	67	67%
Total	100	100%

Dari table tersebut di atas , sebanyak 33% responden mengunjungi obyek wisata tersebut dengan menggunakan kendaraan pribadi , baik itu berupa roda empat maupun roda dua , sedangkan sebanyak 67% responden menggunakan kendaraan umum , baik itu berupa angkot maupun bus .

Tabel 3.6

Kemudahan Mencari Kendaraan Umum

KETERANGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Mudah	67	100%
Sulit	0	0
Total	67	100%

Dari table tersebut di atas , ternyata semua Responden yang menggunakan kendaraan umum tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan kendaraan, baik pada waktu berangkat maupun pulang

Tabel 3.7

Kondisi Jalan Menuju Obyek Wisata

KONDISI JALAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Baik	100	100%
Rusak	0	0%
Total	100	100%

Dari table tersebut di atas , ternyata semua responden yang mengunjungi obyek wisata tersebut berpendapat bahwa kondisi jalan yang menuju obyek wisata tersebut tergolong baik.

Pengetahuan Responden terhadap Obyek Wisata

Banyak sekali media informasi yang didapat responden perihal obyek wisata yang dikunjunginya , baik itu bisa melalui promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata , maupun informasi dari pihak lain (keluarga , teman dsb). Tabel di bawah ini memberikan data perihal bagaimana responden mengetahui periraha obyek wisata yang dikunjunginya.

Tabel 3.8

Asal Responden Mengetahui Obyek Wisata

ASAL PENGETAHUAN TERHADAP O W	FREKUENSI	PERSENTASE
Promosi	18	18
Saudara/Teman	82	82
Total	100	100

Dari tabel di atas , ternyata sebagian responden mengetahui obyek wisata yang dukunjunginya sebagian besar berasal dari teman/keluarga yakni sebanyak 82 % ,
~~sedangkan responden yang mengetahui perihal obyek wisata yang dikunjunginya berasal~~
dari promosi pihak pengelola obyek wisata tersebut hanya sebagian kecil saja yakni 18 % . Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola untuk memikat masyarakat guna mengunjungi obyek wisata tersebut belum maksimal.

Frekuensi Responden Mengunjungi Obyek Wisata Yang Dituju.

Biasanya setelah mengetahui adanya obyek wisata tersebut , tentunya banyak masyarakat berkeinginan untuk mengunjunginya. Untuk itu pada tabel di akan didapatkan data perihal berapa kali responden telah mengunjungi obyek wisata tersebut.

Tabel 3.9.

Frekuensi Responden Mengunjungi Obyek Wisata

Frekuensi Responden mengunjungi O W	Frekuensi	Presentase
Belum Pernah	19	19
Pernah, satu kali	72	72
Pernah , lebih dari satu kali	9	9
Total	100	100

Dari tabel tersebut ditatas terlihat bahwa ada 19% responden yang belum pernah mengunjungi obyek wisata tersebut dan kunjungannya tersebut baru pertama kalinya , sedangkan mereka yang pernah mengunjungi obyek wisata tersebut sebelumnya sebanyak satu kali ada sebanyak 72% responden , dan yang sudah sering mengunjungi obyek wisata tersebut sebelumnya ada sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata tersebut masih memiliki daya tarik bagi pengunjung khususnya responden yang menjadi obyek penelitian ini.

Daya Tarik Dan Kelengkapan Yang Dimiliki Obyek Wisata.

Biasanya pengelola obyek wisata menggunakan berbagai cara untuk memikat masyarakat guna mengunjungi Obyek wisata yang digunakan , atau bahkan obyek wisata tersebut justru yang memikat masyarakat guna mengunjngina. Tabel di bawah ini memberikan data perhal daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata tertentu.

Tabel 3.10

Daya Tarik Yang Ada Pada Obyek Wisata

Daya Tarik O W	Frekuensi	Presentase
Keindahan Alam	30	30
Acara Dan Hiburannya	21	21
Arena Permainannya	14	14
Kenyamanan Lokasinya	12	12
Resto/Kuliner	4	4
Semuanya	7	7
Total	100	100

Dari tabel tersebut di atas , terdapat 30% responden yang mengunjungi obyek wisata tersebut disebabkan karena tertarik oleh keindahan alamnya , 21% responden mengunjungi obyek wisata tersebut karena tertarik oleh acara hiburanannya yang diadakan oleh pihak pengelola pada waktu-waktu tertentu , 14% responden mengunjungi obyek wisata tersebut dikarenakan oleh kenyamanan lokasi wisata tersebut untuk berlibur , 4%

responden tertarik mengunjungi obyek wisata tersebut karena ada kuliner yang disukainya , dan terdapat 7% responden tertarik mengunjungi lokasi obyek wisata tersebut dikarenakan keindahan alamnya , hiburannya , arena permainan , kenyamanan lokasinya , serta resto atau kulinernya.

Tabel 3.11

Kelengkapan Fasilitas Pendukung Obyek Wisata

Kelengkapan Fasilitas Pendukung O W	Frekuensi	Persentase
Lengkap	89	89
Tidak Lengkap	11	11
Total	100	100

Dari table tersebut di atas , terdapat 89% pengunjung yang menjadi responden penelitian ini menganggap bahwa fasilitas pendukung obyek wisata yang dikunjungi seperti jumlah kamar mandi dan Toilet , rumah makan , arena permainan/bermain , tempat parker dan sebagainya sudah lengkap , hanya 11% responden yang menganggap fasilitas pendkung tersebut dirasa kurang lengkap.

Kebersihan Obyek Wisata

Kondisi kebersihan , merupakan saah satu faktor yang akan diperhitungkan masyarakat guna menunjun obyek wisata tersebut Tabel di bawah ini akan memberikan data perihal kondisi kebersihan dan ketertiban obyek yang akan dikunnina,

Tabel 3.12

Kondisi Kebersihan Obyek Wisata

Kondisi Kebersihan	Frekuensi	Persentase
Bersih	85	85
Kotor	15	15
Total	100	15

Dari table tersebut di atas , terdapat 85% responden menganggap bahwa kondisi keseluruhan obyek wisata yang dikunjunginya baik itu arena atau obyeknya termasuk fasilitas pendukungnya dirasa sudah bersih , sedangkan 15% responden menganggap bahwa fasilitas yang ada termask fasilitas pendukungnya masih terlihat kotor
Harga Tiket.

Harga tiket merupakan salah satu pertimbangan masyarakat/wisatawan untuk mengunjungi obyk wisata tersebut. Tabel di bawah ini akan diketahi tanggapan responden perihal harga tiket masuk yang harus dibayarkan

Tabel 3.13

Harga Tiket Masuk

Harga Tiket Masuk	Frekuensi	Persentase
Mahal	9	9
Murah	91	91
Total	100	100

Harga tiket masuk ke lokasi wisata yakni antara Rp.3.500; - Rp.10.000 , menurut responden tergolong murah , yakni ada 91 % responden yang menganggap harga tiket masuk ke lokasi wisata tergolong murah , dan hanya 9 Responden yang menganggap harga tiket tersebut tergolong mahal.

Pelayanan Petugas/Pengelola Obyek Wisata.

Pelayanan yang baik terhadap pengunjung obyek wisata tentunya juga menjadi factor yang dipertimbangkan pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Tabel di bawah ini akan memberikan data perihal pelayanan petugas/pengelola terhadap pengunjung obyek wisata tersebut.

Tabel 3.14

Pelayanan Petugas Obyek Wisata

Pelayanan Petugas O W	Frekuensi	Persentase
Menyenangkan	82	82
Tidak menyenangkan	18	18
Total	100	100

Dari table tersebut di atas perihal pelayanan petugas obyek wisata terhadap para pengunjung obyek wisata , didapatkan data bahwa 82% responden menganggap bahwa pelayanan obyek wisata yang dikunjunginya dikatakan menyenangkan , sedangkan sisanya sebanyak 18% responden menganggap petugas obyek wisata dirasa kurang menyenangkan.

Keinginan Berkunjung Kembali Serta Bercerita Pada Orang Lain.

Setelah menikmati obyek wisata tersebut beserta fasilitas pendukungnya tentunya pengunjung diharapkan akan mengulangi kunjungannya lagi ke obyek wisata yang bersangkutan serta diharapkan untuk menceritakannya kepada orang lain

Tabel 3.15

Keinginan Berkunjung Kembali Ke O W

Keinginan Berkunjung Kembali	Frekuensi	Persentase
Ada Keinginan	85	85
Tidak Ada	15	15
Total	100	15

Dari table tersebut di atas , ternyata da 85% pengunjung yang menjadi responden obyek wisata tersebut berkeinginan untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut , sedangkan sisanya senyak 15% responden tak beniat mengunjungi obyek wisata itu tadi.

Tabel.4. 16

Keinginan Menceritakan Obyek Wisata Tersebut Ke Orang Lain.

Keinginan Bercerita Ke Orang Lain	Frekuensi	Persentase
Ya , Ingin Bcerita ke Orang Lain	90	90
Tidak Ingin Bcerita ke Orang Lain	10	10
Total	100	100

Dari Tabel tersebut diatas , ternyata sebagian besar responden yang berkunjung ke obyek wisata tersebut berkeinginan membagi cerita kepada orang lain , baik itu keluarga , teman , tetangga dan lainnya perihal pengalaman wisatanya ke obyek wisata tersebut.

B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pengunjung yang berwisata di obyek wisata alam baik yang ada di kota Semarang maupun yang ada di kabupaten Magelang bisa disimpulkan terdiri dari semua strata , baik dilihat dari usianya maupun tingkat pendapatannya. Mereka merasa telah menikmati wisata alam dengan fasilitas pendukung yang mereka anggap sudah mencukupi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kondisi tersebut konsumen telah bisa menikmati obyek wisata alam tersebut , apalagi jika pihak pengelola berinisiatif lagi guna menambah daya tarik obyek wisata tersebut. Disamping itu , dilihat dari akse menuju obyek wisata tersebut tampaknya tidak menjadikan masalah bagi wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Dari segi promosi , ternyata sebagian besar pengunjung mengetahui keberadaan obyek wisata tersebut beserta fasilitas pendukungnya melalui media tradisional yakni “gethok tular” dari orang lain. Media promosi yang dijadikan salah satu program pemasaran minimal sekali dilakukan.

Dari segi akses , baik itu sarana transportasi maupun kondisi jalan , dapat dikatakan tidak ada masalah. Mengingat lokasi obyek wisata tersebut terletak disepanjang jalan raya , sehingga sarana angkutan yang menuju obyek wisata tersebut senantiasa ada

disamping itu ditunjang dengan kondisi jalan yang cukup baik untuk dilalui baik roda dua maupun roda empat.

SARAN

Analisa situasi merupakan suatu alat untuk memahami dan mengenali peluang dan hambatan dari lingkungan dalam penerapan suatu strategi, sehingga penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan hingga nantinya strategi tersebut dapat dilaksanakan. Dalam pelaksanaannya, analisa situasi ini menyangkut data kondisi riil obyek wisata tersebut, baik menyangkut obyek wisatanya dan harapan pengunjung.

Jika kita melihat potensi obyek wisata alam yang ada di Jawa Tengah, tentunya ini merupakan suatu modal usaha yang dapat diandalkan untuk dikembangkan menjadi obyek wisata skala nasional, misalkan obyek wisata alam Gua Kreo dan Ketep Pass. Dilokasi obyek wisata Gua Kreo ini terdapat sejumlah kera liar yang berkeliaran di lokasi obyek wisata, sama seperti yang ada di Sangeh pulau Bali. Begitupun obyek wisata Ketep Pass, disini pengunjung akan disugahi dengan pemandangan indah Gunung Merapi.

Sebagaimana yang dikemukakan Roger&Slim, bahwa produk wisata yang berupa atraksi suatu daerah, akomodasi, sarana kuliner, serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya merupakan sarana untuk menarik wisatawan. Dengan demikian pihak pengelola obyek wisata tersebut hendaknya senantiasa mengikuti tren kemauan pengunjung untuk dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.

Adapun strategi pengembangan yang perlu untuk dilaksanakan adalah :

- Meningkatkan kemampuan pengelolaan

- Memantapkan citra kepariwisataan
- Memanfaatkan produk yang ada di wilayah obyek wisata tersebut (kerajinan atau kerampilan tertentu dari penduduk setempat)
- Memperbesar porsi kerjasama dengan pihak lain
- Mengembangkan produk pariwisata (diversifikasi produk wisata)
- Pemanfaatan media – media promosi yang ada secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

Bigne,E.A,B,I,S Garcia dan SS Blas,2005,"Relationship among resident's image,evaluation Of stay and post-purchase behaviour," Journal of Vacation Marketing. 11,4;291-302

Baker,B,2007, Destination Branding for Small Cities, Creative Leap Books, Oregon.

Bierman,D,2003, Restoring Tourism Destination In Crisis : A Strategic Marketing Approach' Allen and Udwin, Sydney.

Chandra, Tjiptono, 2005, Service, Quality and Satisfaction, ANDI, Yogyakarta

Fangidea,Apriana H.J.,2006, Strategi Pemasaran Pariwisata : Segmentation,Target Market, Positioning and Marketing Mix , Usahawan No 01/th.xxxv Januari 2006.

Ferdinand,A.T. 2006, Metode Penelitian Manajemen, Edisi kedua,BP-Undip Semarang

_____ 2006, Structural Equation Modeling, Edisi Keempat, BP-Undip Semarang

Kotler,P,G,Armstrong, J.Ssauder,V. Wong,1999, Principles of Marketing, Eight Edition, Prentice Hall,New Jersey.

_____ J.Bowen, J,Makens,1999, Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey.

Pusat Data dan Jaringan Dinas Pariwisata Jawa Tengah,2008, Data Statistik Pariwisata 2003-2007, Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Semarang..
