

# **PENGEMBANGAN OBYEK WISATA WONDERIA DI KOTA SEMARANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**EKO SYAMSUL MA'ARIF TAHAJUDDIN**

**NIM. C2B007021**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin  
Nomor Induk Mahasiswa : C2B007021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP  
Judul Skripsi : **Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di  
Kota Semarang**  
  
Dosen Pembimbing : Drs R. Mulyo Hendarto, MSP

Semarang, 12 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs R. Mulyo Hendarto, MSP)

NIP. 196104161987101001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin  
Nomor Induk Mahasiswa : C2B007021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/IESP  
Judul Skripsi : **Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di  
Kota Semarang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: .....

Tim penguji

1. Drs. R. Mulyo Hendarto, MSP. (.....)
2. Johanna Maria Kodoatie, SE, MEc., Ph.D (.....)
3. Arif Pujiono, SE, MSi. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di Kota Semarang”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Desember 2011

Yang membuat pernyataan,

(Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin)

NIM : C2B007021

## **ABSTRACT**

*Semarang city is one city that has a high level of economy in Central Java. Sectors that have important role in the economy at Semarang is trade, industry, buildings, and services sector. One of the activities in the service sector which plays an important role in the economy is tourism service which can be seen the amount of revenue (PAD), which comes from the entertainment tax, hotel tax, and restaurant tax.*

*Wonderia is one of potential tourist attraction in the Semarang city. Potential possessed by Wonderia among others, is a very strategic location, ticket prices are relatively cheap, and is the only playground in the Semarang. Nevertheless, Wonderia still sights less developed compared with other attractions in the Semarang. Various measures have been carried out both by the manager and the Semarang City Tourims and Culture Departement in order to increase the number of visitors, such as advertising, eliminate entrance fees, and held a variety events in Wonderia. However, this policy has not yet been able to increase the number of visitors. The purpose of this study was to determine the internal and external conditions faced by Wonderia and then find out that development strategies should be prioritized by the manager Wonderia order to increase the number of visitors. Techniques used in sampling, amounting to 65 respondents was purposive sampling. The data analysis method used is the SWOT analysis and the AHP.*

*The results of SWOT analysis mentions that Wonderia located in quadrant I, which means Wonderia is a tourist attraction that has considerable potential to develop in the future. The suggested policy is a progressive strategy. The results of the AHP analysis states that the criteria should be prioritized are the aspects of infrastructure with a value of 0.413. For the whole alternative recommended by the key person, should the priorities are alternative standardization because it has the highest score with a score of 0.167.*

*Key words: Condition Internal, External, Strength, Weakness, Opportunity, and Treath (SWOT), Analytical Hierarchy Process*

## ABSTRAKSI

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat perekonomian yang tinggi di Jawa Tengah. Sektor yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Kota Semarang adalah sektor perdagangan, industri, bangunan, dan jasa. Salah satu kegiatan dari sektor jasa yang memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Semarang adalah jasa pariwisata. Peranan tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari pajak hiburan, pajak hotel, dan pajak restoran.

Wonderia merupakan salah satu obyek wisata yang cukup potensial di Kota Semarang. Potensi yang dimiliki oleh Wonderia antara lain adalah lokasinya yang sangat strategis, harga tiket relatif murah, dan merupakan satu-satunya taman bermain yang ada di Kota Semarang. Meskipun demikian, obyek wisata Wonderia ternyata masih kurang berkembang dibandingkan dengan obyek wisata lain yang ada di Kota Semarang. Berbagai langkah telah dilakukan baik oleh pihak pengelola maupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang guna meningkatkan jumlah pengunjung, seperti memasang iklan, menggratiskan tiket masuk, dan menggelar berbagai *event* di Wonderia. Namun, kebijakan tersebut ternyata masih belum mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Wonderia serta kemudian mengetahui strategi pengembangan yang harus diprioritaskan oleh pengelola Wonderia guna meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang berjumlah 65 responden ini adalah *purposive sampling*. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan AHP dengan menggunakan bantuan *expert choice* versi 9.0.

Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Wonderia berada di kuadran I, yang berarti Wonderia merupakan obyek wisata yang mempunyai potensi cukup besar untuk berkembang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, kebijakan yang disarankan adalah strategi progresif. Hasil analisis AHP menyebutkan bahwa kriteria yang harus diprioritaskan adalah aspek infrastruktur dengan nilai 0,413. Untuk keseluruhan alternatif yang direkomendasikan oleh *key person*, seharusnya yang menjadi prioritas adalah alternatif standarisasi karena memiliki nilai tertinggi dengan skor 0,167.

Kata kunci: Kondisi Internal, Eksternal, *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT), *Analytical Hierarchi Process*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula doa sholawat serta salam penulis haturkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, yang penulis nanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Obyek Wisata Wonderia di Kota Semarang”, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, ungkapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis persembahkan kepada:

1. Ibu dan ayah penulis yang telah penuh pengorbanan dan perjuangan untuk membesarkan dan mendidik penulis sejak lahir hingga saat ini.
2. Semua ustadz dan ustadzah penulis yang telah mengenalkan penulis pada pendidikan agama, sehingga penulis mempunyai sedikit bekal hidup.
3. Prof. Dr. H. Muhammad Nasir, M.Si., Akt selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Drs. H. Edy Yusuf A. G., M.Si. Phd, selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Drs. R. Mulyo Hendarto, MSP, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan, dan petunjuk yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Dra. Tri Wahyu Rejekiningsih, Msi, selaku dosen wali.
7. Hastarini Dwi Atmanti, SE, Msi dan Evi Yulia, SE, MSi yang telah bersedia memberikan masukan dan kritik. Terimakasih atas kesediaan dan waktu luang yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mendapat tambahan materi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, terutama Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, yang telah berkenan berbagi pengetahuan dengan penulis.
9. Adik-adik penulis, Rudy dan Bahrul. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis.
10. Pak Dhe Subari yang selalu mendorong penulis untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Keluarga besar Bani Talkah dan Bani Mat Suriat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
12. Segenap pengurus Yayasan, Madin, dan TPQ Roudhotul Ulum, yang telah membuka mata hati penulis.
13. Adik-adik di Madin dan TPQ Roudhotul Ulum. Senyum kalian merupakan sesuatu yang terindah dalam hidup penulis.



14. Teman-teman *Basecamp Community* (Kang Dody, Mbok Widi, Adit, Kurniawan, Gus Zen, Nunuk dan Ana, Mbah Darmo dan Yang Ti, Kang Abenk, dan Hendy). Terima kasih karena kalian telah bersedia untuk menjadi tempat berbagi, bersandar, dan berkeluh kesah bagi penulis.
15. Wahyu Handayani. Terima kasih atas semua pengorbanan, perhatian, dan kasih sayang yang telah dinda diberikan kepada penulis.
16. Teman-teman IESP 2007 yang tidak bisa penulis sebut satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Undip.
17. Tim KKN Mlatiharjo (Daniel, Lidha, Azazah, Kunyit, Coen-coen, Evi, Aloy, Reno, Elsa, Ria, dan Nanda). Terima kasih atas kekompakan selama 35 hari hidup serumah.
18. Eka Tjipta Foundation yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menempuh studi di bangku kuliah.
19. Segenap direksi dan karyawan PT Smart, selaku pengelola Wonderia. Terima kasih karena telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di obyek wisata Wonderia.
20. Segenap pegawai Dinas Kebudayaan Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang telah membantu menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
21. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tanpa dukungan dari pihak-pihak di atas, tentunya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi perbaikan di masa yang akan datang. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Semarang, 12 Desember 2011

Penyusun,

(Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin)

NIM : C2B007021

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Metode Analisis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	69
4.2 Analisis Data.....	75
4.3 Interpretasi Hasil.....	84
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Keterbatasan.....	96
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2007-2009 .....	3
Tabel 1.2	PDRB Kota Semarang Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha.....	4
Tabel 1.3	Realisasi dan Pertumbuhan PAD Kota Semarang Tahun 2007-2009...	5
Tabel 1.4	Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Obyek Wisata Kota Semarang Tahun 2007-2009 .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) Wonderia.....	57
Tabel 3.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Wonderia.....	59
Tabel 3.3	Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Kriteria terhadap Tujuan...	66
Tabel 3.4	Skala Banding Berpasangan .....	66
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	74
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Profesi .....	74
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Banyak Kunjungan.....	75
Tabel 4.5	Hasil Penilaian IFAS Wonderia.....	77
Tabel 4.6	Hasil Penilaian EFAS Wonderia.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Peta Wisata Kota Semarang ..... 7
Gambar 1.2	Beberapa Wahana Permainan di Wonderia ..... 12
Gambar 2.1	Kurva Penawaran ..... 18
Gambar 2.2	Struktur Biaya Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna ..... 21
Gambar 2.3	Struktur Biaya Perusahaan pada Pasar Monopoli ..... 23
Gambar 2.4	Produksi Jangka Panjang dalam Pasar Monopoli..... 24
Gambar 2.5	Penentuan Harga dan Jumlah Produk dalam Pasar Monopolistik... 26
Gambar 2.6	Kurva Kinked Demand..... 28
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran ..... 46
Gambar 3.1	Diagram SWOT ..... 55
Gambar 3.2	Struktur Hirarki AHP ..... 64
Gambar 4.1	Bursa Mobil Adira di Wonderia ..... 72
Gambar 4.2	Hirarki AHP Peningkatan Jumlah Pengunjung di Wonderia ..... 81
Gambar 4.3	Prioritas Kriteria terhadap Tujuan ..... 82
Gambar 4.4	Prioritas Alternatif untuk Kriteria Promosi ..... 82
Gambar 4.5	Prioritas Alternatif untuk Kriteria Infrastruktur ..... 83
Gambar 4.6	Prioritas Alternatif untuk Kriteria Manajemen..... 83
Gambar 4.7	Prioritas Seluruh Alternatif terhadap Tujuan ..... 84
Gambar 4.8	Grafik Analisa SWOT Obyek Wisata Wonderia..... 88
Gambar 4.9	Bagan Hasil Penelitian ..... 92

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner SWOT dan AHP..... 101
Lampiran B	Profil Responden ..... 111
Lampiran C	Tabulasi Data Mentah SWOT dan AHP ..... 114
Lampiran D	Hasil Pengolahan AHP ..... 124
Lampiran E	Surat Ijin Penelitian ..... 130

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kekayaan sumber daya alam Indonesia yang meliputi gugusan pulau dari Sabang sampai Merauke serta keaneka-ragaman budaya yang dimiliki oleh setiap daerah merupakan modal penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu alternatif kebijakan yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengembangkan industri pariwisata sebagai penggerak perekonomian nasional. Pariwisata merupakan kegiatan yang sangat kompleks karena bersifat multi-dimensional baik fisik, sosial, ekonomi, politik, maupun budaya.

Pengembangan kegiatan pariwisata dinilai sangat penting karena pariwisata memiliki keterkaitan dengan sektor-sektor lain seperti sektor pertanian, jasa, perdagangan, dan sektor transportasi. Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah. Apalagi dengan adanya Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang “Pemerintahan Daerah” dan Undang-Undang No. 33 tahun 2004 tentang “Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah” yang memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengurus dan mengelola kekayaan sumber daya yang dimiliki, tentu akan memacu semangat pemerintah daerah untuk mengoptimalkan setiap

potensi yang ada guna meningkatkan jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD), termasuk yang berasal dari kegiatan pariwisata.

Menurut Oka A. Yoeti (2008), kegiatan pariwisata berkaitan erat dengan tingkat perekonomian yang dicapai oleh suatu negara. Semakin tinggi tingkat perekonomian yang dicapai, maka kegiatan pariwisata di negara tersebut juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara yang memiliki tingkat perekonomian lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh pendapat James J. Spillane (1987) yang mengatakan bahwa semakin besar pendapatan seseorang, maka akan semakin besar pula bagian yang disisihkan untuk berpariwisata. Dengan semakin meningkatnya perekonomian saat ini, maka peranan pariwisata dalam mendorong perekonomian juga akan semakin tinggi.

Kota Semarang merupakan salah satu kota dengan tingkat perekonomian yang tinggi di Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2010b), PDRB Kota Semarang menduduki peringkat pertama dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah dilihat dari besarnya nominal PDRB yang dihasilkan oleh pemerintah daerah. Sektor yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian di Kota Semarang adalah sektor perdagangan, industri, bangunan, dan jasa. Hal ini dikarenakan selain berkedudukan sebagai ibu kota provinsi, Kota Semarang juga terletak di jalur pantura dan di dekat Laut Jawa, sehingga sangat strategis untuk mengembangkan usaha perdagangan, industri, dan jasa.



**Tabel 1.1**  
**PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah**  
**Tahun 2007-2009 (Juta Rupiah)**

No	Kabupaten/Kota	PDRB			Pertumbuhan Ekonomi (%)		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	Kab. Cilacap	11.140.846,35	11.689.092,90	12.303.308,34	-	4,92	5,25
2	Kab. Banyumas	3.958.645,95	4.171.468,95	4.400.542,23	-	5,38	5,49
3	Kab. Purbalingga	2.143.746,23	2.257.392,77	2.384.014,04	-	5,30	5,61
4	Kab. Banjarnegara	2.495.785,82	2.619.989,61	2.753.935,73	-	4,98	5,11
5	Kab. Kebumen	2.572.062,88	2.721.254,09	2.828.395,07	-	5,80	3,94
6	Kab. Purworejo	2.591.535,38	2.737.087,13	2.871.723,79	-	5,62	4,92
7	Kab. Wonosobo	1.679.149,65	1.741.148,31	1.808.257,18	-	3,69	3,85
8	Kab. Magelang	3.582.647,65	3.761.388,59	3.938.764,68	-	4,99	4,72
9	Kab. Boyolali	3.748.102,11	3.899.372,86	4.100.520,26	-	4,04	5,16
10	Kab. Klaten	4.394.688,02	4.567.200,96	4.761.018,67	-	3,93	4,24
11	Kab. Sukoharjo	4.330.992,90	4.540.751,53	4.756.902,50	-	4,84	4,76
12	Kab. Wonogiri	2.657.068,89	2.770.435,78	2.901.577,44	-	4,27	4,73
13	Kab. Karanganyar	4.654.054,50	4.900.690,40	5.076.549,87	-	5,30	3,59
14	Kab. Sragen	2.582.492,48	2.729.450,32	2.893.427,19	-	5,69	6,01
15	Kab. Grobogan	2.799.700,55	2.948.793,80	3.097.093,25	-	5,33	5,03
16	Kab. Blora	1.811.864,01	1.913.763,35	2.010.908,67	-	5,62	5,08
17	Kab. Rembang	1.999.951,16	2.093.412,59	2.186.736,49	-	4,67	4,46
18	Kab. Pati	3.966.062,17	4.162.082,37	4.357.144,04	-	4,94	4,69
19	Kab. Kudus	11.243.359,38	11.683.819,73	12.125.681,79	-	3,92	3,78
20	Kab. Jepara	3.722.677,82	3.889.988,85	4.085.438,36	-	4,49	5,02
21	Kab. Demak	2.677.366,77	2.787.524,02	2.901.151,51	-	4,11	4,08
22	Kab. Semarang	4.871.444,25	5.079.003,74	5.300.723,41	-	4,26	4,37
23	Kab. Temanggung	2.143.221,22	2.219.155,63	2.309.841,53	-	3,54	4,09
24	Kab. Kendal	4.625.455,57	4.822.465,28	5.020.087,37	-	4,26	4,10
25	Kab. Batang	2.092.973,93	2.169.854,55	2.250.616,82	-	3,67	3,72
26	Kab. Pekalongan	2.834.685,01	2.970.214,98	3.089.072,64	-	4,78	4,00
27	Kab. Pemasang	2.993.296,76	3.142.808,70	3.293.056,25	-	4,99	4,78
28	Kab. Tegal	3.120.395,64	3.286.263,44	3.466.785,57	-	5,32	5,49
29	Kab. Brebes	4.769.145,46	4.998.528,19	5.247.897,41	-	4,81	4,99
30	Kota Magelang	946.098,16	993.835,20	1.044.650,24	-	5,05	5,11
31	Kota Surakarta	4.304.287,37	4.549.342,95	4.817.877,63	-	5,69	5,90
32	Kota Salatiga	792.680,44	832.154,88	869.452,99	-	4,98	4,48
33	Kota Semarang	18.142.639,97	19.156.814,29	20.180.577,95	-	5,59	5,34
34	Kota Pekalongan	1.820.001,21	1.887.853,70	1.966.751,15	-	3,73	4,18
35	Kota Tegal	1.109.438,21	1.166.587,87	1.225.424,73	-	5,15	5,04
	<b>Jumlah</b>	<b>135.318.563,8</b>	<b>141.860.992,31</b>	<b>148.625.906,79</b>	-	<b>4,83</b>	<b>4,77</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2010b)

**Tabel 1.2**  
**PDRB Kota Semarang Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha**  
**(Juta Rupiah)**

No	Lapangan Usaha	PDRB			Pertumbuhan Ekonomi (%)		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	Pertanian	219.249,83	227.515,75	234.610,76	-	3,77	3,12
2	Pertambangan dan Penggalian	29.992,32	30725,56	31.501,23	-	2,44	2,52
3	Industri	4.998.705,58	5.236.514,98	5.465.109,04	-	4,76	4,37
4	Listrik, Gas, dan Air	235.801,58	250.625,56	260.312,10	-	6,29	3,86
5	Bangunan	2.708.769,04	2.849.024,36	3.081.147,91	-	5,18	8,15
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	5.493.915,98	5.906.984,27	6.217.357,68	-	7,52	5,25
7	Angkutan dan Komunikasi	1.745.291,26	1.851.302,71	1.952.039,53	-	6,07	5,44
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	526.192,09	548.372,10	565.143,87	-	4,22	3,06
9	Jasa-jasa	2.184.722,29	2.255.749,00	2.373.355,84	-	3,25	5,21
	<b>Jumlah</b>	<b>18.142.639,97</b>	<b>19.156.814,29</b>	<b>20.180.577,96</b>	-	<b>5,59</b>	<b>5,34</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2010a)

Salah satu kegiatan dari sektor jasa yang memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Semarang adalah jasa pariwisata. Peranan kegiatan pariwisata bagi perekonomian di Kota Semarang dapat dilihat dari besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari pajak hiburan, pajak hotel, dan pajak restoran. Berdasarkan data dari Dinas Pengelolaan Kekayaan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Semarang (2010), jumlah penerimaan pajak hiburan pada tahun 2009 cenderung menunjukkan adanya peningkatan dibanding dengan tahun 2007. Tahun 2009 penerimaan pajak hiburan berjumlah sekitar Rp4.934.000.000 atau meningkat 8,11% dibandingkan tahun 2007, dengan penerimaan pajak hiburan sebesar Rp4.564.000.000. Meskipun penerimaan pajak hiburan lebih rendah bila dibandingkan dengan penerimaan pajak lainnya, namun pendapatan dari pajak hotel dan pajak restoran (yang merupakan kegiatan turunan dari kegiatan pariwisata) mampu menyumbang sekitar

Rp39.217.000.000 pada tahun 2007. Jumlah pendapatan pajak tersebut meningkat sekitar 21,91% pada tahun 2009, dengan total pendapatan mencapai Rp47.811.000.000.

**Tabel 1.3**  
**Realisasi dan Pertumbuhan PAD Kota Semarang Tahun 2007-2009**

No	Uraian	Realisasi PAD (dalam juta Rp)			Pertumbuhan PAD (%)		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	Pajak Hotel	20.366	21.991	23.000	-	7,98	4,59
2	Pajak Restoran	18.851	21.090	24.811	-	11,88	17,64
3	Pajak Hiburan	4.564	4.085	4.934	-	-10,50	20,78
4	Pajak Reklame	12.345	16.824	16.000	-	36,28	-4,90
5	Pajak Penerangan Jalan	69.915	76.598	82.815	-	9,56	8,12
6	Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C	81	112	100	-	38,27	-10,58
7	Pajak Parkir	2.414	2.564	2.781	-	6,21	8,46
8	Lain-lain PAD yang sah	19.067	19.702	47.052	-	3,33	138,82
	<b>Jumlah</b>	<b>147.603</b>	<b>162.966</b>	<b>201.493</b>	-	<b>10,41</b>	<b>23,64</b>

Sumber: Dinas Pengelolaan Kekayaan dan Aset Daerah Kota Semarang (2010)

Jumlah wisatawan di Kota Semarang menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007, pengunjung obyek wisata di Kota Semarang berjumlah sekitar 1.352.416 wisatawan. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 27,32% pada tahun 2009, dengan jumlah pengunjung sebanyak 982.877 wisatawan. Penurunan wisatawan tersebut juga berdampak pada turunnya pendapatan yang diterima oleh pengelola obyek wisata di Kota Semarang. Menurut Badan Pusat Statistik (2010a), pada tahun 2007 jumlah pendapatan dari hasil penjualan tiket masuk yang diterima oleh pengelola obyek wisata di Kota Semarang mencapai Rp6.645.453.000. Pendapatan

tersebut mengalami penurunan sebesar 48,69% pada tahun 2009, dimana pada tahun tersebut total pendapatan dari hasil penjualan tiket mencapai Rp3.409.922.000.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Obyek Wisata Kota Semarang**  
**Tahun 2007-2009**

No	Nama Obyek	Pengunjung			Pendapatan (dalam 000 rupiah)		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	Taman Lele	43.337	39.366	39.733	166.497	148.034	144.324
2	Tinjomoyo	1.449	1.457	2.013	2.950	3.222	5.573
3	Taman Margasatwa Mangkang	202.593	202.593	231.594	819.595	868.561	984.325
4	Tanjung Mas	39.578	50.954	34.391	30.620	47.954	34.393
5	Goa Kreo	31.597	38.278	34.686	75.779	94.285	102.554
6	Marina	22.994	18.699	8.538	154.863	141.129	76.896
7	Puri Maerokoco	91.633	55.292	28.998	308.484	211.376	130.431
8	Gelanggang Pemuda	152.979	136.344	103.265	554.775	633.376	639.182
9	Ngaliyan Tirta Indah	36.886	28.390	20.728	281.286	233.290	207.280
10	International Sport Club	45.070	31.809	31.974	850.718	688.281	757.178
11	Oasis	3.157	3.129	3.132	42.225	41.555	45.715
12	Villa Bukit Mas	1.571	1.675	1.588	17.410	19.260	18.205
13	Pondok Sehat	-	-	4.251	-	-	41.540
14	TBRS	3.637	5.213	14.709	-	-	-
15	Museum Ronggowarsito	57.654	42.845	40.846	58.511	46.516	85.026
16	Museum Mandala Bhakti	17.391	4.643	3.843	-	-	-
17	Museum Djamu Djago	32.226	-	17.199	-	-	-
18	Museum Nyonya Meneer	15.450	16.095	15.232	-	-	-
19	Taman Ria Wonderia	553.214	152.026	27.460	3.281.830	912.156.000	137.300
20	Vihara Budha Gaya	-	15.165	27.022	-	-	-
21	Masjid Agung Jawa Tengah	-	314.404	291.675	-	-	-
	Jumlah	1.352.416	1.158.377	982.877	6.645.543	3.176.839	3.409.922

Sumber: Badan Pusat Statistik (2010a)

**Gambar 1.1**  
**Peta Wisata Kota Semarang**



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2011)

Keterangan:

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. Kawasan Simpang Lima       | 17. Water Blaster             |
| 2. Kawasan Tugu Muda          | 18. Taman Budaya Raden Saleh  |
| 3. Lawang Sewu                | 19. Musium Ronggowarsito      |
| 4. Kawasan Kota Lama          | 20. Musium Mandala Bakti      |
| 5. Pecinan                    | 21. Musium Jamu Nyonya Meneer |
| 6. Pusat Oleh-oleh Pandanaran | 22. Musium Jamu Jago dan MURI |
| 7. Goa Kreo                   | 23. Masjid Agung Jawa Tengah  |
| 8. Tinjomoyo                  | 24. Masjid Besar Kauman       |
| 9. Taman Margasatwa Semarang  | 25. Stasiun Tawang            |
| 10. Kampung Wisata Taman Lele | 26. Gereja Blenduk            |
| 11. Pantai Marina             | 27. Gereja Gedangan           |
| 12. Pantai Maron              | 28. Sam Poo Kong              |
| 13. Puri Maerokoco            | 29. Pagoda Avalokitesvara     |
| 14. Gardu Pandang             | 30. Vihara Mahavira           |
| 15. Pondok Daun               | 31. Puri Agung Giri Natha     |
| 16. Taman Ria Wonderia        |                               |

Taman Margasatwa Mangkang merupakan obyek wisata yang paling stabil perkembangannya di Kota Semarang. Tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung ke kebun binatang ini mencapai 202.593 wisatawan. Jumlah pengunjung tersebut mengalami kenaikan sebesar 14,31% pada tahun 2009 dengan total pengunjung mencapai 231.594 wisatawan. Adapun obyek wisata dengan jumlah pengunjung paling sedikit adalah Kebun Binatang Tinjomoyo, dimana pada tahun 2007 obyek wisata ini hanya dikunjungi sekitar 1.449 wisatawan saja. Jumlah tersebut sedikit mengalami peningkatan pada tahun 2009 dengan jumlah wisatawan sekitar 2.013 orang. Dari sisi pemasukan, Taman Margasatwa Mangkang merupakan obyek wisata dengan penghasilan yang paling stabil, bahkan cenderung menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, dengan total pemasukan mencapai Rp819.595.000 pada tahun 2007. Jumlah pemasukan tersebut meningkat sekitar 20,10% pada tahun 2009 dengan total pemasukan mencapai Rp984.325.000. Adapun obyek wisata yang memiliki pemasukan paling kecil adalah Kebun Binatang Tinjomoyo, karena pada tahun 2007 obyek wisata ini hanya memperoleh pemasukan sebesar Rp2.950.000. Pemasukan tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2009 dengan jumlah pemasukan sebesar Rp5.573.000.

Penelitian ini mengambil kasus di Wonderia karena taman rekreasi ini kurang berkembang dibandingkan dengan obyek wisata lain yang ada di Kota Semarang. Selama periode tahun 2007-2009, jumlah pengunjung di Wonderia mengalami penurunan yang sangat drastis, dimana pada tahun 2007 Wonderia mampu menarik sekitar 555.214 wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata ini. Jumlah tersebut menyumbang sekitar 40,91% dari total wisatawan yang di Kota Semarang pada tahun

2007. Pada tahun 2009 pengunjung Wonderia hanya berjumlah sekitar 27.460 wisatawan atau turun sebesar 95,04% dibandingkan dengan tahun 2007. Penurunan jumlah pengunjung tersebut juga berdampak pada turunnya jumlah pendapatan yang diterima pengelola Wonderia. Pada tahun 2007, PT. Semarang Arsana Rekreasi Trusta (PT. Smart), selaku pengelola Wonderia mampu meraup penghasilan sebesar Rp3.281.830.000. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan pendapatan obyek wisata lain yang ada di Kota Semarang. Namun, memasuki tahun 2009 keadaan berubah sangat drastis, dimana pada tahun tersebut pihak pengelola hanya memperoleh pendapatan sebesar Rp137.300.000 saja.

Wonderia merupakan obyek wisata di Kota Semarang yang memiliki banyak potensi. Ditinjau dari aspek tata guna lahan, menurut perda No. 05/2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang, Wonderia telah sesuai dengan peruntukannya yakni digunakan sebagai kawasan rekreasi dan olahraga. Ditinjau dari aspek lokasi, Wonderia yang berada di Jalan Sriwijaya No. 29 juga berada di lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Selain itu, Wonderia merupakan satu-satunya obyek wisata yang menawarkan berbagai wahana permainan di Kota Semarang. Bahkan, pada saat pertama kali diresmikan, pihak pengelola ingin membangun *image* bahwa Wonderia merupakan Dunia Fantasi (Dufan)-nya Kota Semarang. Ada sekitar 21 wahana permainan di Wonderia yang dapat dinikmati oleh para pengunjung, mulai dari wahana rumah hantu, *bombom car*, *super rally*, *merry go round*, *roller coaster*, hingga kolam renang untuk anak-anak. Meskipun memiliki potensi yang besar, namun Wonderia kurang mampu untuk bersaing dengan obyek

wisata lain yang ada di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan cenderung menurunnya jumlah pengunjung dan pendapatan yang diterima oleh pengelola Wonderia. Penurunan jumlah pengunjung ini disebabkan adanya ketidakpercayaan pengunjung terhadap kualitas dan jaminan keamanan yang diberikan oleh pengelola Wonderia kepada para pengunjung. Hal ini terkait dengan insiden jatuhnya *plane tower* yang pernah terjadi di Wonderia pada tahun 2007. Sejak kejadian itu, jumlah pengunjung Wonderia terus mengalami penurunan.

Berbagai langkah telah ditempuh pengelola Wonderia dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung di obyek wisata Wonderia. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Masjhar (HRD PT. Smart) pada tanggal 26 Agustus 2011, salah satu kebijakan yang telah dijalankan oleh pengelola adalah dengan menggratiskan tiket untuk wahana mini *outbond* selama libur sekolah, yakni sejak tanggal 19 Juni 2011 sampai dengan 16 Juli 2011. Selain itu, hampir tiap akhir pekan, pihak pengelola selalu menggelar festival musik guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke obyek wisata ini. Dari aspek promosi, pengelola juga telah memasang iklan di Koran dan Radio Rasika FM agar masyarakat semakin mengenal obyek wisata yang terletak di sebelah barat Taman Budaya Raden Saleh ini. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selaku otoritas yang berwenang menangani tentang masalah kepariwisataan di Kota Semarang juga telah melakukan berbagai cara agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia. Langkah-langkah tersebut diantaranya dengan mempromosikan Wonderia dalam setiap pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang baik



melalui brosur maupun *banner*. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan cara menyertakan Wonderia dalam peta wisata Kota Semarang yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Namun, berbagai langkah tersebut ternyata masih belum mampu meningkatkan animo masyarakat untuk berkunjung ke Wonderia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang P. dkk (2010), turunnya minat masyarakat untuk berkunjung ke Taman Ria Wonderia dikarenakan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan dan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak pengelola. Apalagi dengan adanya *image* yang menyatakan bahwa Wonderia merupakan Dufan-nya Kota Semarang, sehingga para pengunjung memiliki ekspektasi bahwa Wonderia akan mampu menawarkan berbagai wahana permainan yang menarik dan berkualitas sebagaimana yang ada di Dunia Fantasi Jakarta. Namun, pada kenyataannya kualitas pelayanan dan jaminan keamanan di Wonderia tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung Wonderia adalah pengembangan variasi permainan dan hiburan di Wonderia selama ini hanya ditujukan untuk anak-anak dan keluarga, sedangkan permainan yang lebih menantang dan menarik bagi kalangan remaja dan dewasa kurang dikembangkan oleh pengelola.

**Gambar 1.2**

**Beberapa Wahana Permainan di Wonderia**



1.



2.

3.



4.



Sumber: Observasi tanggal 26 Agustus 2011, (Gambar 1) gerbang masuk Wonderia, (Gambar 2) wahana rumah hantu, (Gambar 3) wahana Mini Coaster, dan (Gambar 4) Wahana Komedi Putar.

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi. Analisis ini biasanya digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja oleh para pengelola. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan dan kelemahan. Sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi tersebut (Ibnu Hasan, 2011). Adapun *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an (Syaifullah, 2010). Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dari suatu permasalahan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan cara memecah persoalan tersebut ke dalam suatu susunan hirarki. Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal-eksternal dan posisi Wonderia dalam menghadapi kompetitornya, sedangkan metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas kebijakan yang harus diterapkan oleh pengelola Wonderia guna meningkatkan jumlah pengunjung di obyek wisata ini. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan *key person* yang berkompeten di bidang pariwisata, ada 10 alternatif kebijakan yang bisa dipilih guna meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia. Adapun 10 alternatif kebijakan tersebut dapat digolongkan ke dalam aspek promosi, infrastruktur, dan manajemen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Wonderia merupakan salah satu obyek wisata di Kota Semarang yang memiliki potensi sangat besar. Potensi tersebut dapat dilihat dari letaknya yang sangat strategis, sehingga sangat mudah dijangkau oleh para pengunjung. Selain itu, Wonderia

merupakan satu-satunya taman bermain yang ada di Kota Semarang serta menawarkan berbagai wahana permainan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Namun, dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, jumlah pengunjung di Wonderia justru selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola. Selain itu, buruknya kualitas keamanan wahana bermain juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke Wonderia. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, pihak pengelola Wonderia telah melakukan beberapa langkah seperti menggratiskan tiket masuk, menggelar pentas musik, serta melakukan promosi di media cetak dan elektronik. Namun berbagai langkah yang telah ditempuh tersebut ternyata masih belum membuahkan hasil. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Wonderia, sehingga pada akhirnya dapat diperoleh rumusan kebijakan yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Wonderia?
- b. Strategi pengembangan apa yang harus diprioritaskan oleh pengelola Wonderia guna meningkatkan jumlah pengunjung ke Wonderia?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Wonderia.
2. Menganalisis strategi pengembangan yang harus diprioritaskan oleh pengelola Wonderia guna meningkatkan jumlah pengunjung ke Wonderia.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah atau pihak-pihak terkait dalam pengambilan keputusan dan pembangunan daerah terutama yang berkaitan dengan sektor pariwisata.
2. Sebagai referensi bagi penelitian di masa datang terutama yang berkaitan dengan pengembangan suatu obyek wisata.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yakni Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan Wonderia sebagai objek penelitian, rumusan masalah yang ingin diteliti di Wonderia, tujuan dan kegunaan penelitian yang dilakukan di Wonderia, serta sistematika penulisan.

Bab II menyajikan tentang tinjauan pustaka, yang berisi tentang dasar-dasar teori ekonomi dan teori pariwisata yang melandasi penelitian di Wonderia, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di Wonderia, meliputi variabel dan definisi operasional yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

Bab IV menjelaskan tentang pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum obyek wisata Wonderia, gambaran umum responden, serta diuraikan juga mengenai hasil analisis data dan interpretasi dari penelitian yang telah dilakukan di Wonderia.

Bab V merupakan penutup yang berisi tentang simpulan penelitian di Wonderia, keterbatasan yang dialami oleh penulis selama melakukan penelitian ini, dan saran mengenai kebijakan yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Wonderia.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

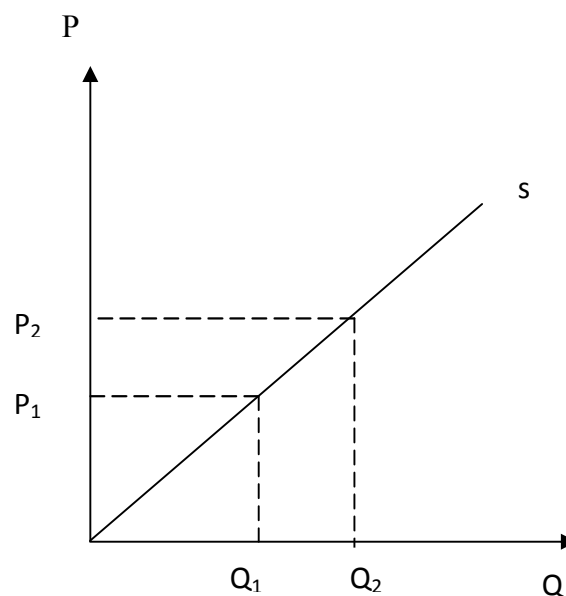
Bab II mengulas tentang teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian yang dilakukan di Wonderia, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, serta kerangka berpikir penulis terkait dengan penelitian yang dilakukan di Wonderia.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Penawaran

Penawaran merupakan jumlah dari suatu barang yang mau dijual pada berbagai tingkat harga, selama jangka waktu tertentu, *ceteris paribus* (Gilarso, 2003).

**Gambar 2.1**  
**Kurva Penawaran**



Sumber: Gilarso (2003)

Berdasarkan hukum penawaran, jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sangat dipengaruhi oleh tingkat harga yang berlaku. Semakin tinggi



harga suatu barang di pasar, maka produsen akan terdorong untuk menawarkan barang tersebut dalam jumlah yang banyak. Begitu juga sebaliknya, jika harga suatu barang relatif murah, maka produsen akan mengurangi jumlah barang yang ditawarkan ke pasar (Samuelson dan Nordhaus, 1990).

Menurut Gilarso (2003), perubahan dalam penawaran diakibatkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Jumlah produsen

Jika jumlah produsen dalam suatu pasar bertambah banyak, maka jumlah barang yang ditawarkan di pasar tersebut juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah produsen tersebut akan menggeser kurva penawaran ke kanan. Hal ini akan mengakibatkan pada tingkat harga yang berlaku jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen di pasar akan semakin banyak atau jumlah barang yang sama akan dijual pada tingkat harga yang lebih rendah.

2. Teknik produksi dan harga barang input

Apabila harga barang input mengalami kenaikan, maka biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen juga akan mengalami peningkatan. Hal ini akan berdampak pada turunnya jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga yang berlaku atau produsen akan menjual dengan jumlah yang sama namun dengan tingkat harga yang lebih tinggi dari harga semula. Begitu juga sebaliknya, jika harga input mengalami penurunan, maka jumlah barang yang ditawarkan akan mengalami peningkatan atau produsen bersedia untuk menjual pada tingkat harga yang lebih rendah.

### 3. Harga barang lain

Jika harga barang lain mengalami perubahan, maka penawaran terhadap suatu barang juga akan mengalami perubahan. Perubahan penawaran tersebut dapat menjadi lebih banyak atau mungkin menjadi berkurang, tergantung dari sifat kedua barang yang bersangkutan. Jika barang X dan Y bersifat substitusi, adanya kenaikan harga barang X maka akan mendorong produsen untuk meningkatkan produksi barang X dan mengurangi produksi barang Y, sehingga kurva penawaran barang X akan bergeser ke kanan dan kurva penawaran barang Y akan bergeser ke kiri. Apabila ke dua barang tersebut bersifat komplementer, maka peningkatan harga barang Y akan diikuti oleh peningkatan produksi barang X, sehingga kurva penawaran untuk kedua barang tersebut akan bergeser ke kanan.

### 4. Perkiraan tentang masa depan

Apabila produsen beranggapan bahwa harga suatu barang di masa datang akan mengalami peningkatan, maka ia akan berusaha untuk menimbun barang tersebut sambil menunggu harga mengalami kenaikan dan baru akan menjualnya setelah harga barang tersebut benar-benar mengalami kenaikan. Dengan demikian ia akan mendapatkan keuntungan dari adanya kenaikan harga barang tersebut.

## 2.1.2 Struktur Pasar dalam Penawaran

### a. Pasar Persaingan Sempurna

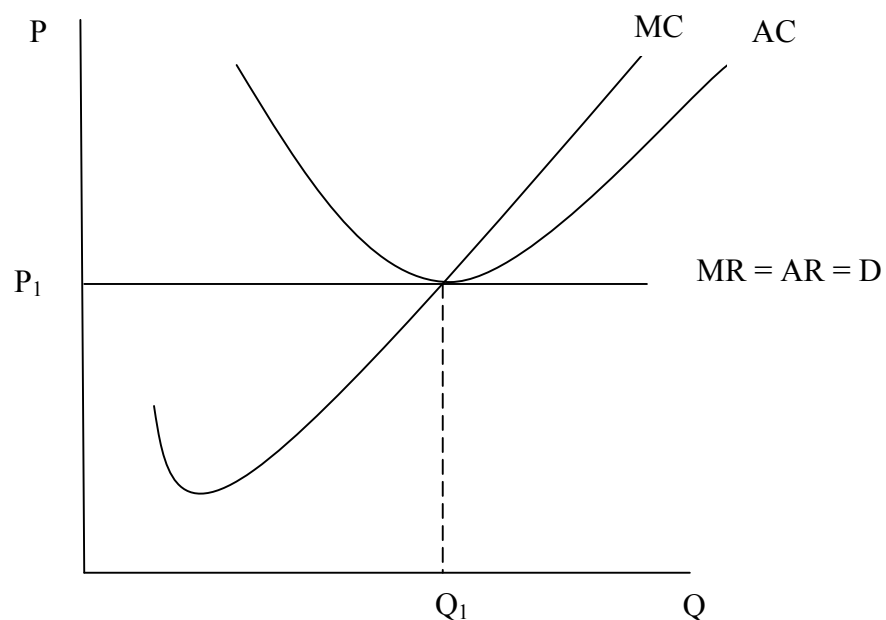
Pasar persaingan adalah bentuk pasar yang memiliki banyak penjual dan banyak pembeli serta barang yang diperjual-belikan memiliki sifat yang homogen (Gilarso, 2003). Dalam pasar ini, baik penjual maupun pembeli tidak memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar (*price taker*), karena masing-masing hanya merupakan sebagian kecil dari total *supply* yang ada di pasar. Secara umum, pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Gilarso, 2003):

1. Banyak penjual dan pembeli
2. Barang yang diperjual-belikan sama (homogen)
3. Tidak ada hambatan (*barrier*) bagi produsen untuk masuk maupun keluar (*free entry* dan *free exit*)
4. Semua pihak benar-benar mengetahui keadaan pasar (*perfect information*).

Struktur biaya dan penerimaan seorang produsen dalam pasar persaingan sempurna digambarkan pada gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Struktur Biaya Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna**



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Jumlah output yang akan memaksimalkan laba produsen terjadi ketika kurva MC memotong garis MR (titik  $Q_1$ ). Jika produsen memproduksi barang dibawah nilai  $Q_1$  maka akan ada kelebihan antara garis MR dengan kurva MC, sehingga produsen tersebut akan meningkatkan jumlah output karena hal tersebut juga akan meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, jika produsen memproduksi diatas titik  $Q_1$  akan mengakibatkan MR lebih kecil daripada MC, sehingga untuk memaksimalkan laba produsen tersebut akan menurunkan outputnya. Adapun kurva penawaran perusahaan digambarkan oleh kurva MC yang ber-*slope* positif.

Pada gambar 2.2, perusahaan memperoleh laba normal karena nilai total penerimaannya sama dengan total biaya. Kondisi ini tercapai pada saat harga (P) sama dengan biaya rata-rata (AC) minimum, sehingga perusahaan tetap dapat menikmati keuntungan karena aset biayanya tetap. Dalam jangka panjang, setiap produsen hanya akan mampu menikmati laba normal karena apabila ada kelebihan laba (laba superior), maka hal tersebut akan memancing produsen baru untuk memasuki pasar, sehingga *supply* akan meningkat dan berakibat pada turunnya tingkat harga.

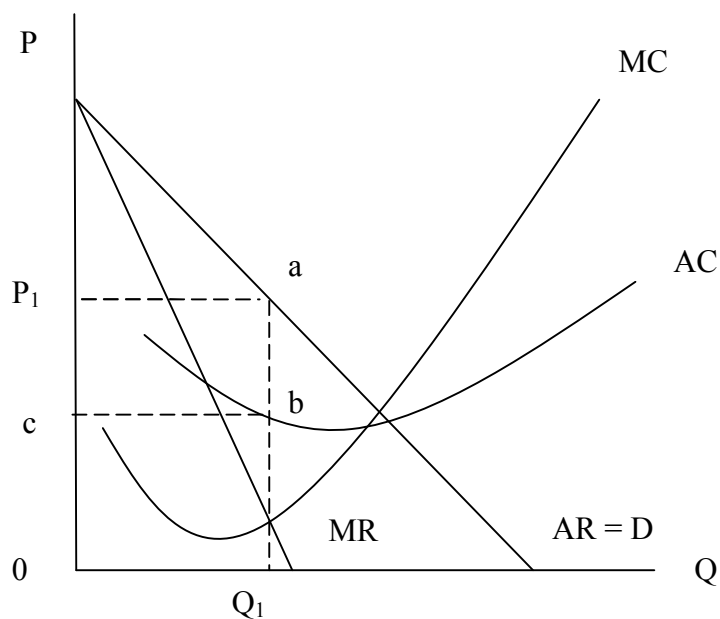
### **b. Pasar Monopoli**

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja yang menghasilkan barang dan tidak mempunyai barang substitusi (Gilarso, 2003). Oleh karena itu, dalam pasar monopoli produsen dapat menentukan besarnya output yang akan diproduksinya dan menentukan tingkat harga untuk barang yang dijualnya (*price maker*). Pasar monopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hanya ada satu perusahaan dalam pasar
2. *Price maker*
3. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
4. Adanya hambatan bagi produsen baru untuk memasuki pasar (ada *entry barrier*).

Hubungan antara biaya dan penerimaan yang diterima oleh perusahaan dalam pasar monopoli dapat dilihat pada gambar 2.3.

**Gambar 2.3**  
**Struktur Biaya Perusahaan pada Pasar Monopoli**

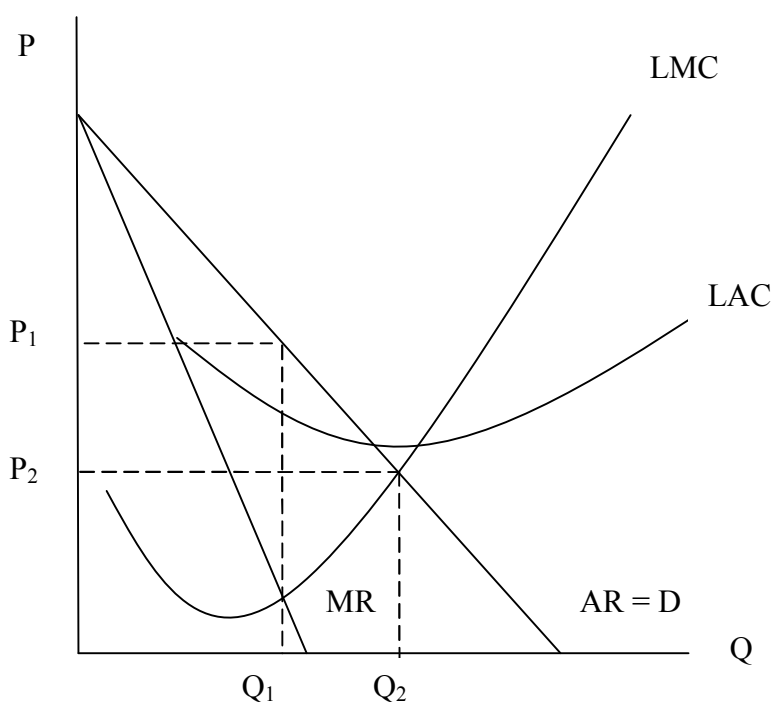


Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Perpotongan MC dan MR pada gambar 2.3 menunjukkan jumlah produksi yang akan mendatangkan laba maksimal, yakni sebesar  $Q_1$  dengan tingkat harga sebesar  $P_1$ . Pada gambar 2.3, produsen akan menerima laba super-normal ( $P_1abc$ ) karena AC berada dibawah tingkat harga yang ditetapkan atau dengan kata lain nilai TR lebih besar dari TC. Dalam pasar monopoli, peran pemerintah sangat

diperlukan guna melindungi kesejahteraan konsumen (Sinclair dan Stabler, 1997). Dengan adanya campur tangan pemerintah, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari adanya penurunan tingkat harga dan semakin besarnya jumlah output yang dihasilkan oleh produsen. Campur tangan pemerintah tersebut dapat berupa penetapan harga, diskriminasi harga, maupun dalam bentuk pengaturan pajak.

**Gambar 2.4**  
**Produksi Jangka Panjang dalam Pasar Monopoli**



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Tanpa adanya campur tangan pemerintah, produsen dalam pasar monopoli akan berproduksi sebanyak  $Q_1$  dan menetapkan tingkat harga sebesar  $P_1$ . Jika ada peran pemerintah, maka pemerintah dapat menetapkan tingkat harga di  $P_2$  dengan total output sebanyak  $Q_2$ , sehingga kesejahteraan masyarakat akan meningkat

dengan adanya penurunan tingkat harga dan semakin banyaknya jumlah barang yang diproduksi.

Dalam pariwisata, banyak komponen yang dijalankan dengan menerapkan sistem monopoli, contohnya adalah penyediaan jaringan jalan tertentu yang hanya dioperasikan oleh satu pihak saja (misalnya PT KAI yang bertindak sebagai penyedia tunggal jasa perkereta-apian di Indonesia).

### **c. Pasar Persaingan Monopolistik**

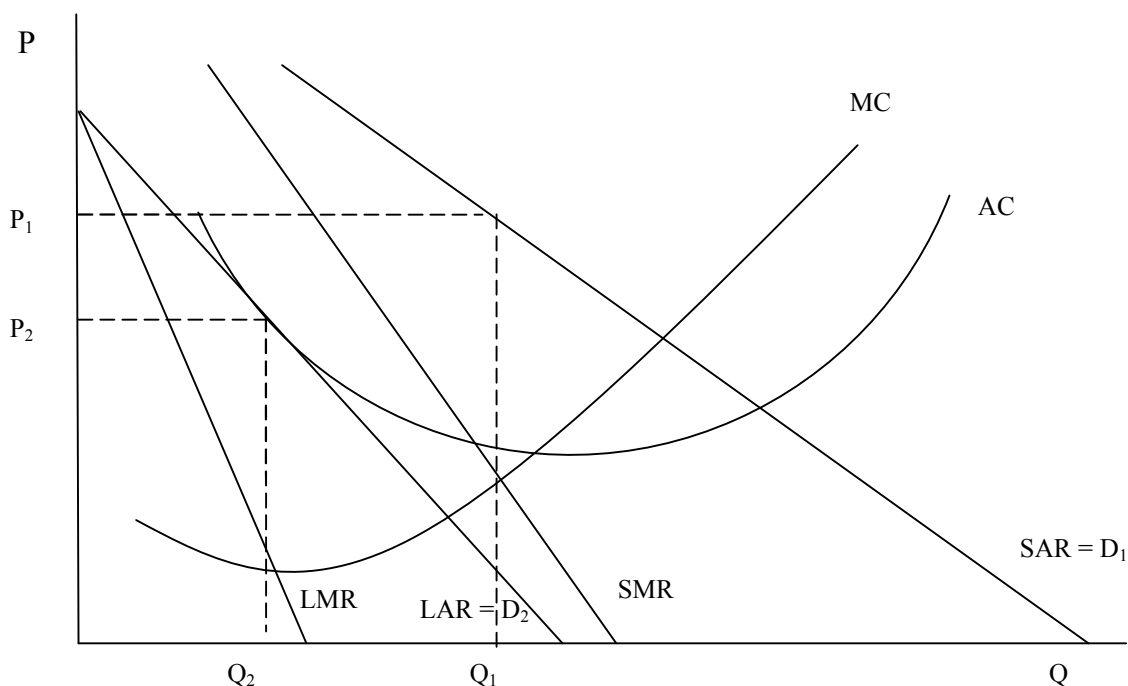
Pasar persaingan monopolistik adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (Gilarso, 2003). Bentuk pasar ini sering dikaitkan dengan pasar ritail, yang merupakan pertengahan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual
2. Adanya diferensiasi produk
3. Mempunyai sedikit kekuasaan untuk mempengaruhi harga
4. Persaingan promosi penjualan sangat aktif
5. Relatif mudah bagi produsen baru untuk masuk ke dalam pasar ini.

Karena adanya berbagai barang yang sejenis maka perusahaan yang berada dalam pasar persaingan monopolistik dapat memperbesar labanya melalui penekanan biaya produksi, iklan, diferensiasi produk, dan meningkatkan efisiensi kerja (Gilarso, 2003). Dalam dunia pariwisata, juga terdapat berbagai usaha yang menerapkan konsep persaingan monopolistik seperti usaha perhotelan. Model hotel yang disediakan oleh produsen hampir mirip, namun mereka tidak bersifat

substitusi karena adanya diferensiasi produk baik dalam promosi, lokasi, maupun dalam pelayanan yang ditawarkan.

**Gambar 2.5**  
**Penentuan Harga dan Jumlah Produk dalam Pasar Persaingan Monopolistik**



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Dalam jangka pendek, produsen dalam pasar persaingan monopolistik dapat menerapkan harga yang akan memberikannya laba supernormal. Produsen akan memproduksi output sampai pada tingkat dimana *short-run marginal revenue* (SMR) sama dengan nilai *marginal cost*-nya, sehingga harga yang terbentuk akan berada di atas biaya rata-rata (AC). Hal tersebut tercermin pada tingkat harga  $P_1$  dan output  $Q_1$ . Namun dalam jangka panjang, adanya laba supernormal tersebut akan menarik minat produsen lain untuk ikut serta menawarkan barangnya di pasar, sehingga akan menurunkan permintaan produk dari produsen yang lebih dulu ada di pasar. Hal ini akan menyebabkan kurva



penerimaan rata-rata (SAR) dan *short-run marginal revenue* (SMR) bergeser ke kiri hingga mencapai posisi keseimbangan jangka panjang di  $P_2$  dan  $Q_2$ . Dalam jangka panjang, permintaan akan mengalami penurunan sampai titik dimana penerimaan rata-rata sama dengan biaya rata-rata produksi, sehingga tidak alasan bagi produsen untuk masuk ataupun keluar dari pasar ini.

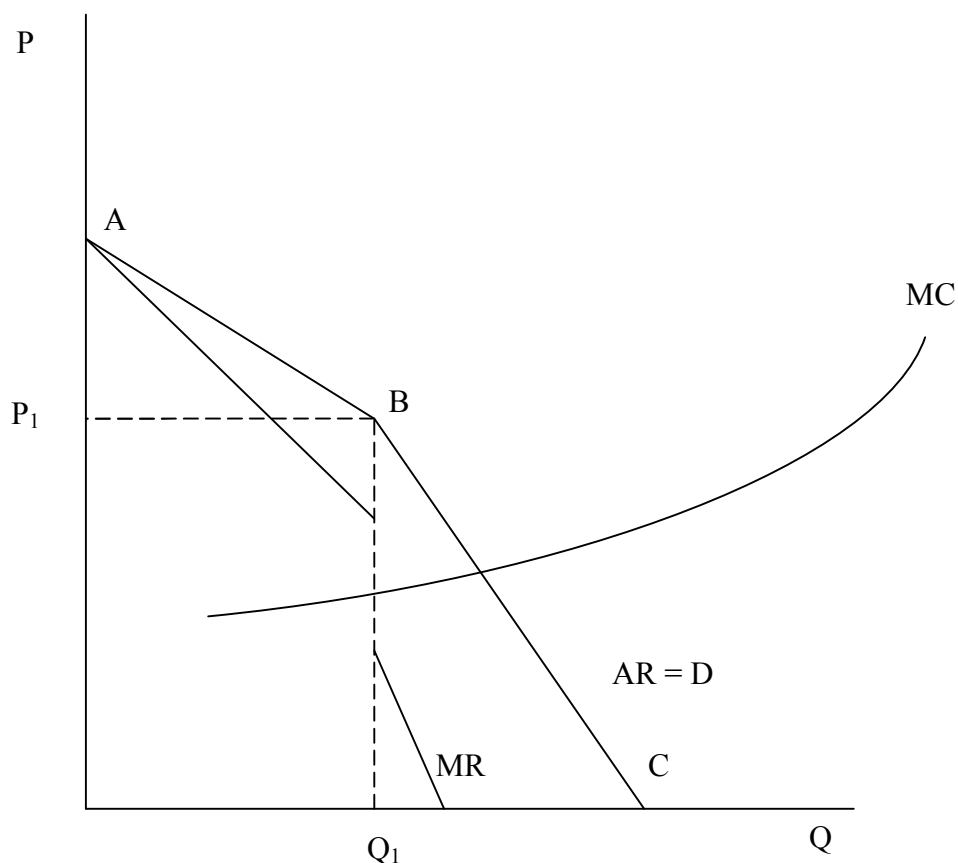
#### **d. Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari sedikit produsen saja dan menghasilkan barang yang sama (identik) dan adapula produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Menurut Sinclair dan Stabler (1997), pasar oligopoli terjadi ketika sejumlah kecil produsen menguasai pasar, seperti contoh perusahaan penerbangan internasional. Dalam pasar oligopoli, masing-masing perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol tingkat harga dan banyaknya output yang akan diproduksi. Selain itu, dalam pasar oligopoli juga ada hambatan (*barrier*) untuk masuk dan keluar dari pasar. Kunci dari pasar oligopoli adalah adanya saling ketergantungan antar produsen, sehingga keputusan untuk menetapkan tingkat harga dan output salah satu produsen akan dipengaruhi oleh keputusan dari produsen lain.

Adanya ketergantungan dari masing-masing produsen dalam pasar oligopoli dapat dilihat pada kurva Kinked Demand pada gambar 2.6. Kurva Kinked Demand tersebut menggambarkan tentang perubahan harga atau kondisi permintaan yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dari adanya perubahan dalam suatu industri. Perusahaan tersebut menyadari bahwa jika mereka memutuskan untuk menurunkan tingkat harga, maka langkah tersebut juga

akan diikuti oleh kompetitornya. Hal ini akan mengakibatkan kurva permintaan untuk barang produksinya menjadi lebih inelastis, sehingga penurunan harga yang dilakukan tidak akan meningkatkan *market share* dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut memutuskan untuk meningkatkan harga maka langkah tersebut tidak akan diikuti oleh kompetitornya, sehingga permintaan untuk barang produksinya menjadi lebih elastis dan akan mengakibatkan hilangnya *market share* dari perusahaan tersebut.

**Gambar 2.6**  
**Kurva Kinked Demand**



Sumber: Sinclair dan Stabler (1997)

Keseimbangan harga dan kauntitas akan terjadi pada titik  $P_1$  dan  $Q_1$ . Jika perusahaan menaikkan harga di atas  $P_1$ , maka permintaan untuk barang yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan turun drastis karena kompetitornya tidak menurunkan tingkat harganya seperti yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kurva *Average Revenue* (yang juga mencerminkan kurva permintaan) bagi oligopolis relatif lebih datar yakni antara titik A dan B. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut menurunkan harga produk yang dijualnya, langkah tersebut juga akan diikuti oleh kompetitor lainnya, sehingga langkah ini hanya akan sedikit meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu, kurva permintaan untuk oligopolis ini lebih inelastis yakni antara titik B dan C.

### 2.1.3 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan secara perorangan maupun kelompok dengan tujuan untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Kodhyat dalam James J. Spillane, 1987). Menurut James J. Spillane (1987), pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, maupun untuk tujuan lainnya. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Adapun pariwisata dideskripsikan sebagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. *International Union*

*of Official Travel Organization* atau IUOTO (dalam James J. Spillane, 1987) membatasi pengertian wisatawan sebagai setiap orang yang datang ke daerah selain tempat tinggalnya dengan maksud apapun, kecuali untuk mencari upah atau pekerjaan.

Pariwisata merupakan fenomena yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik dari segi fisik, sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Danang Parikesit dan Trisnadi, 1997). Menurut James J. Spillane (1987), keunikan pariwisata dikarenakan beberapa hal berikut:

- a. Produk pariwisata tidak dapat dipindahkan, sehingga untuk mengkonsumsi produk pariwisata konsumen (pengunjung) harus datang sendiri ke tempat wisata tersebut.
- b. Dalam pariwisata, kegiatan konsumsi dan produksi terjadi pada saat yang bersamaan, sehingga apabila tidak ada pengunjung yang datang maka proses produksi tidak akan terjadi.
- c. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai bentuk dan tidak mempunyai standar ukuran yang pasti sebagaimana produk lain yang nyata, misalnya ada panjang, lebar, isi, dan kapasitas layaknya sebuah mobil.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau menguji produk pariwisata terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pariwisata.
- e. Produk pariwisata mengandung resiko yang sangat besar. Hal ini dikarenakan industri pariwisata memerlukan modal besar, namun permintaan pariwisata sangat peka terhadap perubahan sosial, politik,

ekonomi, dan sikap masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut dapat mengakibatkan kemunduran usaha pariwisata, sedangkan sifat produk pariwisata relatif lambat dalam menyesuaikan perubahan tersebut.

#### 2.1.4 Jenis-jenis Pariwisata

Berdasarkan motif perjalanan, pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis (James J. Spillane, 1987) yaitu:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure tourism*).

Pariwisata jenis ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk berlibur, memenuhi keinginan-tahuannya, mengendorkan syaraf-syaraf yang tegang, maupun untuk melihat sesuatu yang baru.

- b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation tourism*).

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk tujuan beristirahat, memulihkan kondisi jasmani dan rohaninya, maupun untuk menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka akan tinggal selama mungkin di tempat-tempat wisata agar menemukan kenikmatan yang diperlukan.

- c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural tourism*).

Jenis pariwisata ini ditandai dengan motivasi ingin belajar di pusat-pusat penelitian dan riset, untuk mempelajari adat istiadat dari daerah yang berbeda, maupun untuk mengunjungi monumen bersejarah.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sport tourism*).

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya sekedar menjadi penonton maupun olahragawan yang ingin mempraktekkan sendiri.

e. Pariwisata untuk urusan dagang (*Bussines tourism*)

Pariwisata jenis ini menekankan pada pemanfaatan waktu luang oleh pelakunya disela-sela kesibukan bisnis yang sedang dijalani. Biasanya waktu luang tersebut akan dimanfaatkan untuk mengunjungi berbagai obyek wisata yang ada di daerah tujuan.

f. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention tourism*)

Motif pariwisata jenis ini biasanya dilatarbelakangi oleh adanya agenda rapat atau konferensi yang biasanya dihadiri oleh banyak orang dari berbagai daerah atau negara yang berbeda, sehingga mengharuskan untuk tinggal beberapa hari di daerah atau negara penyelenggara konferensi tersebut.

### 2.1.5 Penawaran Pariwisata

Penawaran pariwisata meliputi semua macam produk dan pelayanan atau jasa yang dihasilkan oleh kelompok perusahaan industri pariwisata, yang ditawarkan kepada para wisatawan (Sinclair dan Stabler, 1997). Menurut Wahab (dalam Aris Suprpto 2005), penawaran pariwisata memiliki karakteristik khusus sebagai berikut:

- a. Penawaran pariwisata merupakan penawaran jasa-jasa, sehingga tidak dapat ditimbun atau dipindah-pindahkan dan hanya dapat dikonsumsi di tempat jasa tersebut dihasilkan

- b. sifatnya sangat *rigid* (kaku), artinya bahwa dalam usaha pengadaan untuk keperluan wisata, sangat sulit untuk mengubah sasaran penggunaannya diluar kegiatan pariwisata
- c. karena pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, maka penawaran pariwisata sangat tergantung pada persaingan dari barang dan jasa lainnya, sehingga hukum substitusi sangat berlaku.

Seperti halnya barang dan jasa pada umumnya, penawaran pariwisata sangat tergantung pada beberapa hal. Menurut Medlik, 1980 (dalam I Gusti Rai Utama, 2010) serta Janianton Damanik dan Weber (2006), terdapat empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- a. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata akan mampu meningkatkan penawaran pariwisata. Apabila daya tarik tersebut dikembangkan secara baik, maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut serta akan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

- b. *Accessible* (Transportasi)

*Accessible* yang dimaksud adalah kemudahan bagi para wisatawan untuk sampai di daerah tujuan wisata. Apabila daerah wisata tersebut mudah dijangkau oleh para wisatawan, maka jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika obyek wisata yang bersangkutan sangat sulit dijangkau oleh wisatawan, maka

para wisatawan akan enggan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Kemudahan akses sangat dipengaruhi oleh tersedianya sarana dan prasarana transportasi yang memadai untuk menjangkau daerah tujuan wisata tersebut. Semakin memadai sarana dan prasarana yang tersedia, maka aksesibilitas ke tempat tujuan wisata juga akan semakin tinggi. Wahab (dalam Oka A. Yoeti, 2008) mengartikan *accessibility* sebagai semua kemudahan yang diberikan bukan hanya kepada calon wisatawan, namun juga kemudahan selama mereka melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang dikunjungi

c. *Amenities* (Fasilitas)

Tersedianya berbagai fasilitas penunjang kegiatan wisata akan menjadikan para wisatawan kerasan atau betah untuk berlama-lama di daerah tujuan wisata. Fasilitas tersebut meliputi hotel, restoran, toilet, tempat ibadah, dan lain sebagainya. Apabila fasilitas pendukung tidak tersedia dengan baik, maka para wisatawan akan merasa jenuh dan tidak betah untuk berlama-lama di daerah wisata tersebut.

d. *Ancillary* (Kelembagaan)

Adanya lembaga yang mengurus kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata akan menjadikan wisatawan semakin sering berkunjung dan merasa nyaman. Hal ini dikarenakan daerah tujuan wisata tersebut akan terasa lebih aman dan terlindungi dengan keberadaan lembaga wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian dan kelangsungan hidup obyek wisata tersebut.



Semakin lengkap dan terintegrasinya unsur-unsur di atas dalam produk wisata maka akan semakin kuat posisi tawar dalam sistem kepariwisataan. Untuk memperkuat posisi tawar, kualitas produk pariwisata yang ditawarkan mutlak memerlukan perhatian serius dari semua pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun pihak swasta. Adapun pihak yang berhak untuk menilai baik buruknya kualitas sebuah obyek wisata adalah wisatawan yang berkunjung, karena merekalah konsumen atau *user* dari obyek wisata tersebut (Plog dalam Janianton Damanik dan Weber, 2006).

#### **2.1.6 Industri Pariwisata**

Menurut Oka A. Yoeti (2008), industri pariwisata adalah sekelompok perusahaan yang secara langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan, sehingga wisatawan tersebut akan merasa nyaman, aman, dan puas ketika mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata melibatkan berbagai macam usaha yang meliputi *tour operator*, maskapai penerbangan, penyedia jasa transportasi, hotel, restoran, mall, bank, dan lain sebagainya.

Keberadaan industri pariwisata dan wisatawan memiliki keterkaitan satu sama lain. Apabila tidak ada wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata, maka kelangsungan hidup industri wisata yang ada di daerah tersebut terancam akan mati. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu daerah tujuan wisata tidak didukung oleh berbagai jenis usaha lain maka wisatawan yang berkunjung tidak akan merasakan kesenangan dan tujuan dari kegiatan pariwisata tidak dapat tercapai.

James J. Spillane (1987) menjelaskan bahwa industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khusus, yakni:

- a. Produk pariwisata tidak dapat disimpan ataupun dipindahkan
- b. Permintaan terhadap produk pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim
- c. Permintaan pariwisata dipengaruhi oleh faktor dari luar (eksternal) dan pengaruh yang sulit untuk diramalkan
- d. Permintaan pariwisata tergantung pada banyak motivasi yang rumit
- e. Kegiatan pariwisata sangat elastis terhadap perubahan harga dan pendapatan.

### **2.1.7 Pengembangan Pariwisata**

Menurut Argyo Demartoto (2008), pengembangan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari perkembangan politik, ekonomi, sosial, dan pembangunan di sektor lainnya. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata dibutuhkan perencanaan terlebih dahulu. Oka A. Yoeti (dalam Argyo Demartoto, 2008), mengungkapkan beberapa prinsip perencanaan pariwisata, diantaranya:

- a. Perencanaan harus memiliki satu kesatuan dengan pembangunan regional atau nasional dari pembangunan perekonomian suatu negara.
- b. Perencanaan pengembangan kepariwisataan menghendaki pendekatan terpadu dengan sektor-sektor lainnya, terutama sektor pertanian, jasa, perdagangan, dan sektor transportasi.
- c. Perencanaan suatu daerah tujuan pariwisata harus berdasarkan suatu studi yang khusus dibuat untuk daerah tersebut dan dengan

memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan alam serta budaya di daerah yang bersangkutan.

- d. Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah harus diikuti oleh adanya perencanaan fisik daerah yang bersangkutan secara keseluruhan.
- e. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata tidak hanya memperhatikan segi administrasi saja tetapi juga didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar, faktor geografis dan ekologi dari daerah yang bersangkutan.

Dalam melakukan pengembangan kepariwisataan, perlu dilakukan pendekatan terhadap organisasi pariwisata yang ada (baik pemerintah, masyarakat, dan swasta) serta pihak-pihak terkait guna mendukung kelangsungan pembangunan pariwisata di daerah tersebut (Argyo Demartoto, 2008). Oleh karena itu, dalam perencanaan kepariwisataan dibutuhkan perumusan yang cermat dan diambil kata sepakat, apa yang menjadi kewajiban pemerintah dan mana yang menjadi tanggung jawab pihak swasta, sehingga dalam pengembangan selanjutnya tidak terjadi tumpang tindih yang dapat menimbulkan perbedaan antara satu pihak dengan pihak yang lain.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bambang P. dkk (2010), Andi Hafif (2009), Dewi Ayu Maharani (2009), serta Eko Nurmianto dan Arman Hakim (2004). Untuk penelitian yang dilakukan Bambang P dkk, penelitian tersebut relevan dengan

penelitian ini karena sama-sama menjadikan Wonderia sebagai objek penelitian. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dkk. Perbedaan tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bambang dkk tidak mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Wonderia sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian dari Bambang dkk juga tidak menjelaskan kebijakan yang harus menjadi prioritas pengelola Wonderia, sedangkan penelitian ini dapat menghasilkan prioritas kebijakan yang harus dilakukan oleh pengelola Wonderia untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Hafif dan Dewi Ayu Maharani relevan karena adanya kesamaan obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan, yakni sama-sama menganalisis suatu obyek wisata dengan analisis SWOT dan analisis AHP. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Eko Nurmianto dan Arman Hakim relevan dengan penelitian yang dilakukan di Wonderia karena sama-sama menggabungkan analisis SWOT dan analisis AHP dalam sebuah penelitian.

Bambang P. dkk (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Perbaikan Kualitas Layanan Jasa dengan Model Servqual Dimensi Kepariwisataan dan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus di PT X, Tempat Wisata Wahana Permainan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi dan variabel yang berpengaruh terhadap kualitas layanan jasa taman bermain Wonderia dan memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan jasa taman bermain tersebut. Adapun metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan bertolak pada model SERVQUAL yang menggunakan dimensi khusus pariwisata. Dari hasil penelitian ini rekomendasi yang diberikan kepada pihak pengelola Wonderia adalah pembuatan *Standard Operational Procedure* (SOP), *maintenance* secara sistematis, dan penambahan jenis permainan.

Andi Hafif pada tahun 2009 melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren dengan Pendekatan Co-Management dan Analytical Hierarchy Process (AHP)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sumber daya oleh masyarakat dan pihak terkait. Adapun pendekatan yang digunakan adalah *Co-Management* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dari penelitian tersebut muncul empat kriteria yakni sarana hiburan, sarana penunjang, promosi, dan kelestarian SDA. Alternatif yang muncul dalam penelitian ini adalah penanaman pohon, penunjuk tempat, internet, penginapan, infrastruktur, fasilitas umum, arena bermain, dan pertunjukan kesenian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengelolaan obyek wisata Air Terjun Kalipancur menggunakan pola kemitraan, dalam arti ada kerjasama antara masyarakat dan para *stake holder*. Adapun kriteria yang menjadi prioritas adalah kelestarian sumberdaya alam dengan nilai 0,552 dan alternatif yang dipilih adalah penanaman pohon pinus dengan nilai 0,394.

Dewi Ayu Maharani pada tahun 2009 melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Umbul

Sidomukti di Kabupaten Semarang”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kunjungan wisata di obyek wisata Umbul Sidomukti serta merumuskan strategi pengembangan yang cocok bagi Umbul Sidomukti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT tersebut, diketahui bahwa dari aspek eksternal, peluang terbesar yang dimiliki oleh Umbul Sidomukti adalah tumbuhnya kepercayaan investor dengan skor 0,455; sedangkan peluang terendah adalah meningkatnya antusias masyarakat dengan skor 0,349. Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Umbul Sidomukti adalah pendapatan masyarakat yang masih rendah dengan skor 0,466; sedangkan ancaman terkecilnya adalah peraturan otonomi daerah yang tidak menentu dengan nilai 0,358. Dari aspek internal diketahui bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki oleh Umbul Sidomukti terletak pada banyaknya obyek yang indah dengan nilai 0,479; sedangkan kekuatan terkecil yang dimiliki adalah kepedulian Pemda Kabupaten Semarang terhadap pariwisata dengan skor 0,280. Kelemahan terbesar yang dimiliki oleh Umbul Sidomukti adalah minimnya toko cinderamata dengan skor 0,559; sedangkan kelemahan terkecilnya adalah belum maksimalnya promosi yang dilakukan dengan skor 0,351. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diaplikasikan di Umbul Sidomukti adalah strategi intensif.

Eko Nurmianto dan Arman Hakim pada tahun 2004 melakukan penelitian yang berjudul “Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk

mengetahui perumusan kemitraan yang ada di Karesidenan Madiun. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap Industri kecil dan PT INKA dapat diketahui bahwa industri kecil yang akan menjadi mitra binaan PT INKA dapat dikategorikan menjadi empat kelompok yakni handal, berpotensi, berpeluang, dan statis. Adapun strategi terbaik yang harus diterapkan oleh PT INKA adalah strategi diversifikasi. Menurut analisa AHP, kriteria yang dipilih adalah efektivitas dengan nilai sebesar 0,354. Adapun alternatif yang diprioritaskan adalah model 2 (usulan) dengan nilai 0,733.









### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut teori penawaran pariwisata, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata maka semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata di Kota Semarang, Wonderia memiliki banyak potensi. Wonderia merupakan satu-satunya taman bermain yang ada di Kota Semarang. Selain itu, letaknya yang berada di tengah-tengah kota seharusnya menjadikan taman bermain ini mampu bersaing dengan obyek wisata lain yang ada di Kota Semarang. Meskipun memiliki banyak potensi, namun pada kenyataannya obyek wisata ini justru jauh tertinggal dari obyek wisata lain yang ada di Kota Semarang.

Sebelum mengembangkan obyek wisata Wonderia, terlebih dahulu perlu diketahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Taman Ria Wonderia, sehingga kemudian dapat dirumuskan sebuah alternatif kebijakan guna meningkatkan jumlah pengunjung di obyek wisata tersebut. Penentuan prioritas alternatif kebijakan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Hirarki Proses (AHP). Berdasarkan observasi dan diskusi dengan para *key person* yang berasal dari pengelola Wonderia dan dinas-dinas terkait, dapat dirumuskan 10 alternatif kebijakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia, yaitu:

Strategi 1: memasang iklan tentang Wonderia

Strategi 2: mendirikan *Wonderia Member Club*

Strategi 3: menjalin kerjasama dengan pihak ke-3

Strategi 4: menggelar berbagai *event* di Wonderia

Strategi 5: melakukan peremajaan wahana yang ada di Wonderia

Strategi 6: melakukan perawatan wahana secara berkala

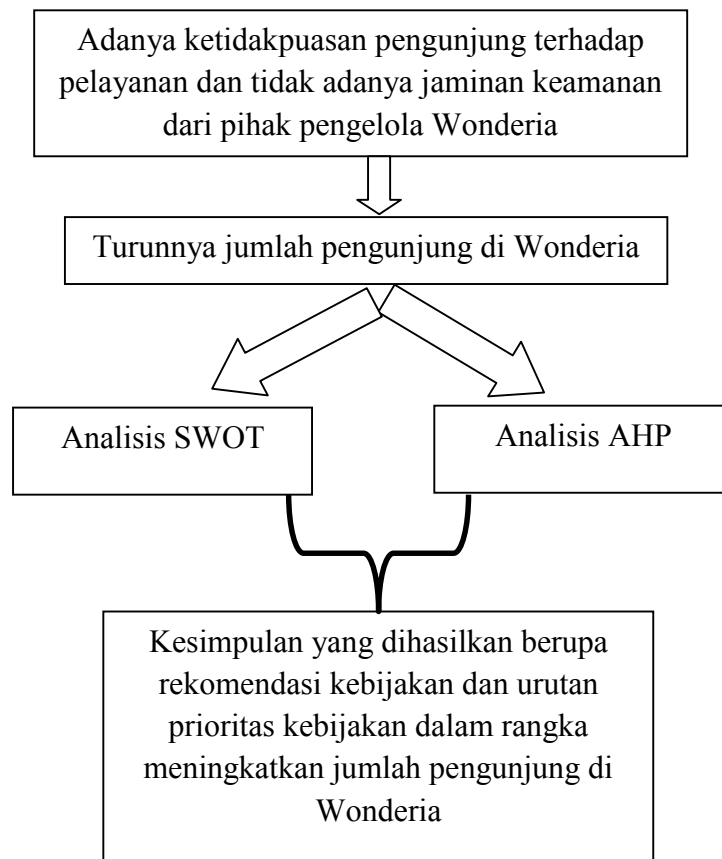
Strategi 7: menerapkan standarisasi keamanan terhadap wahana yang ada

Strategi 8: memperbaiki manajemen yang ada

Strategi 9: melakukan studi banding ke obyek wisata yang lebih maju

Strategi 10: memberikan pelatihan kepada para pegawai.

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai nilai, sedangkan definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah alternatif-alternatif kebijakan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di obyek wisata Wonderia. Alternatif kebijakan tersebut diperoleh dari hasil observasi dan diskusi dengan para *key person* baik dari pengelola Wonderia maupun dari dinas-dinas terkait. Adapun definisi dari alternatif kebijakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek promosi merupakan langkah-langkah yang bertujuan untuk memperkenalkan Wonderia kepada masyarakat dan menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Wonderia. Dalam penelitian ini peningkatan jumlah pengunjung dapat dilakukan dengan cara:
  - a. Memasang iklan tentang Wonderia. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengiklankan Wonderia di TV lokal, koran terbitan Kota Semarang dan sekitarnya, maupun melalui website.
  - b. Mendirikan *Wonderia Member Club*. *Wonderia Member Club* merupakan sebuah wadah bagi masyarakat yang menjadi pengunjung setia Wonderia. Dengan terdaftar sebagai *Wonderia Member Club* maka pengunjung akan mendapatkan berbagai fasilitas tambahan (seperti diskon harga tiket masuk), sehingga akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wonderia.

- c. Menjalinkan kerjasama dengan pihak ke-3. Misal, bekerjasama dengan Alfamart. Setiap pembelian di Alfamart dengan nominal sebesar Rp25.000 maka akan mendapatkan gratis tiket masuk Wonderia.
  - d. Menggelar berbagai *event* di Wonderia. *Event* yang dimaksud dapat berupa pertunjukan acara *live music*, pentas kebudayaan, maupun berbagai lomba.
2. Aspek infrastruktur merupakan langkah-langkah untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia yang berkaitan dengan infrastruktur. Dalam penelitian ini, peningkatan jumlah pengunjung diupayakan melalui perbaikan infrastruktur dan menambah wahana yang ada di Wonderia.
- a. Peremajaan wahana. Peremajaan merupakan langkah untuk mengganti sesuatu yang telah ada dengan yang lebih baru.
  - b. Melakukan perawatan berkala. Perawatan yang dimaksudkan adalah melakukan pengecekan terhadap kondisi wahana, sehingga apabila terdapat sebuah kerusakan maka dapat segera diperbaiki.
  - c. Menerapkan standarisasi keamanan. Standarisasi merupakan penentuan ukuran yang harus diikuti dalam suatu kegiatan. Standarisasi keamanan berarti menerapkan ukuran tingkat keamanan tertentu yang dapat menjamin keselamatan para pengunjung.
3. Aspek manajemen merupakan aspek yang terkait dengan pengelola atau manajemen Wonderia. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia diperlukan adanya manajemen yang berkompeten dan berkualitas.

- a. Memperbaiki manajemen yang ada. Manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.
- b. Melakukan studi banding ke obyek wisata yang lebih maju. Studi banding yang dimaksudkan adalah proses pembelajaran dari suatu obyek wisata yang lebih maju dan mapan.
- c. Memberikan pelatihan kepada para pegawai. Pelatihan diartikan sebagai usaha untuk memperbaiki prestasi kerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2004) mendeskripsikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi tersebut meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di Wonderia, warga masyarakat yang tinggal di sekitar Wonderia, dan para pakar ahli (*key person*) pariwisata dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Adapun yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengumpulan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden tersebut merupakan individu yang mengetahui

tentang permasalahan pariwisata, terutama yang berkaitan dengan Wonderia. Sampel dari pihak ahli (*key person*) berjumlah 5 orang, antara lain:

1. Akademisi (1 responden)
2. PT. Semarang Arsana Rekreasi Trusta (1 responden)
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (1 responden)
4. Bappeda Kota Semarang (1 responden)
5. Pelaku kegiatan ekonomi di sekitar Wonderia (1 responden)

Penelitian ini mengambil 5 responden *key person* karena pada dasarnya metode AHP dapat diolah dan digunakan meskipun hanya menggunakan pendapat dari 1 responden ahli saja. Namun dalam aplikasinya penilaian kriteria dan alternatif dilakukan oleh beberapa ahli dari berbagai bidang. Konsekuensinya, pendapat beberapa ahli tersebut perlu dicek konsistensinya satu persatu, kemudian pendapat yang konsisten digabungkan dengan menggunakan rata-rata geometrik.

Selain responden *key person*, penelitian ini juga menggunakan sampel dari pihak pengunjung Wonderia sebanyak 30 responden dan masyarakat yang tinggal di sekitar Wonderia sebanyak 30 responden. Pemilihan responden dari pihak pengunjung dan masyarakat yang tinggal di sekitar Wonderia karena mereka merupakan pihak yang berkaitan atau berinteraksi secara langsung dengan obyek wisata Wonderia. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan jumlah sampel kecil yang hanya berjumlah 30 orang. Mutu suatu penelitian tidak ditentukan oleh besar kecilnya sampel, akan tetapi ditentukan oleh kokohnya dasar-dasar teori yang digunakan, rancangan penelitiannya, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003).



### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengelompokannya dapat dibagi menjadi dua, yakni:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya (Anto Dajan, 1986). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi lapangan, wawancara dengan beberapa *key person*, dan pengisian kuesioner oleh responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan oleh badan atau instansi lain yang bukan merupakan pengolahnya (Anto Dajan, 1986). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, Dinas Pengelolaan Kekayaan dan Aset Daerah Kota Semarang, serta pengelola Wonderia. Adapun data yang digunakan meliputi:

- a. Data jumlah pengunjung dan pendapatan obyek wisata di Kota Semarang tahun 2007-2009
- b. Data jumlah pengunjung dan pemasukan Wonderia tahun 2007-2009
- c. Data PAD Kota Semarang tahun 2007-2009
- d. Data PDRB Kota Semarang tahun 2007-2009
- e. Data PDRB kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2007-2009

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Anto Dajan (1986), observasi adalah penarikan kesimpulan tentang ciri-ciri obyek yang diteliti dengan cara melihat dan mendengar secara langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di obyek wisata Wonderia. Berdasarkan observasi tersebut dapat diketahui mengenai kondisi fisik Wonderia serta berbagai aktifitas yang ada di dalamnya. Kegiatan observasi ini kemudian dilanjutkan dengan wawancara kepada pihak pengelola guna mendapatkan informasi yang lebih akurat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden (Anto Dajan, 1986). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pakar ahli (*key person*) yang mengetahui seluk beluk kegiatan pariwisata, baik dari kalangan akademisi, instansi terkait, maupun dari pengelola Wonderia.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Jawaban pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan fisik dari peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada para pakar ahli (*key*

*person*) pariwisata, pengunjung Wonderia, pelaku kegiatan ekonomi terkait, dan masyarakat yang tinggal di sekitar Wonderia.

d. Studi Pustaka

yakni metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian. Literatur tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, media cetak, maupun dari internet.

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Analisis SWOT

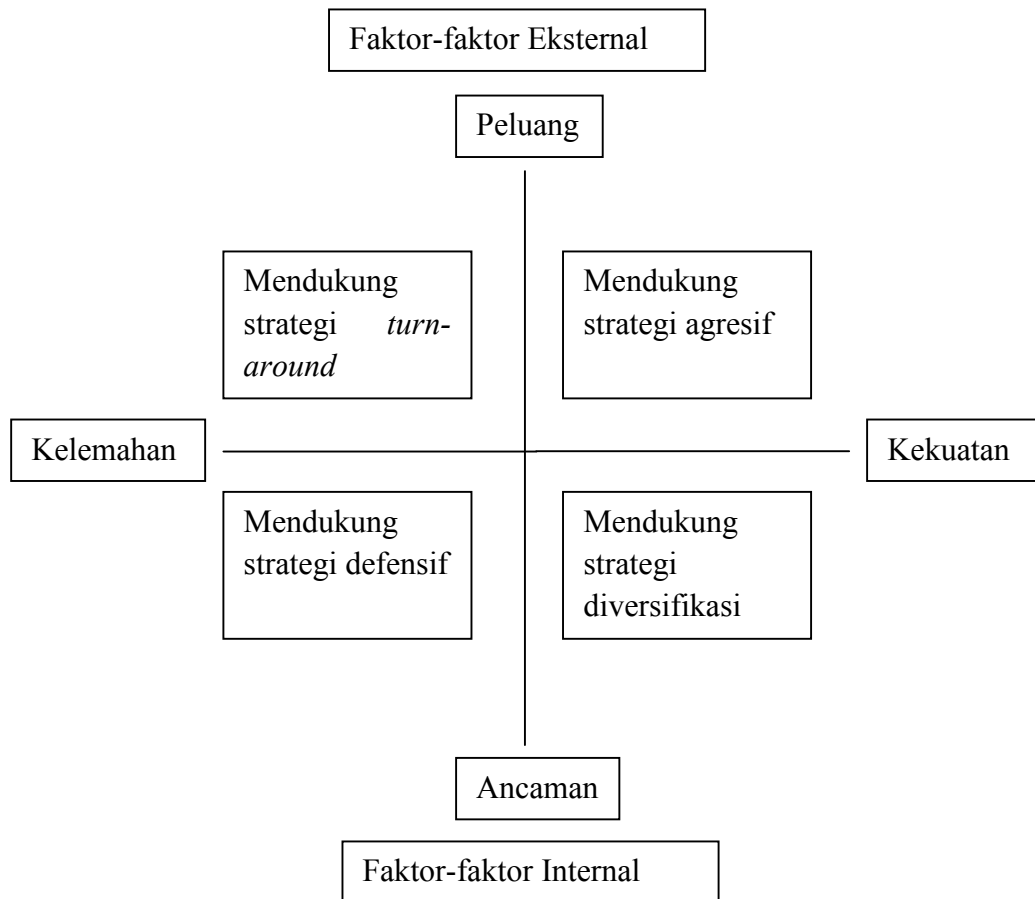
Analisis SWOT digunakan sebagai strategi untuk mengalahkan musuh di medan pertempuran. Menurut Sun Tzu (dalam Freddy Rangkuti, 2005) konsep dasar pendekatan SWOT adalah untuk memenangkan sebuah pertempuran maka harus mengetahui kekuatan dan kelemahan diri sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini metode SWOT lebih banyak digunakan untuk menyusun perencanaan strategi bisnis jangka panjang, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas. Selain itu, dengan menggunakan analisis SWOT pengambilan keputusan dapat dilakukan secepat mungkin terkait dengan semua perubahan dalam menghadapi pesaingnya (Freddy Rangkuti, 2005).

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treaths*). Proses pengambilan keputusan

strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Pada dasarnya analisis SWOT membandingkan antara faktor kekuatan dan kelemahan internal di dalam tubuh suatu organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh lingkungan eksternal organisasi tersebut (Freddy Rangkuti, 2005). Menurut Sondang P. Siagian (2002), yang dimaksud dengan faktor kekuatan adalah kompetensi khusus di dalam sebuah perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan yang bersangkutan mempunyai sumber daya, keterampilan, dan produk andalan yang membuatnya lebih kuat dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Adapun yang dimaksud dengan faktor kelemahan adalah adanya keterbatasan sumber daya, ketrampilan, dan kemampuan yang menjadi sebuah penghalang bagi tercapainya kinerja organisasi yang memuaskan. Sondang P. Siagian (2002) mendefinisikan peluang sebagai suatu kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi, sedangkan ancaman didefinisikan sebagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu organisasi.

**Gambar 3.1**  
**Diagram SWOT**



Sumber: Freddy Rangkuti (2005)

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang

harus dipilih adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yakni dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun disaat yang bersamaan juga mempunyai kelemahan dari segi internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internalnya, sehingga perusahaan tersebut dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kaudran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dari faktor eksternal dan juga memiliki kelemahan dari sisi internal. Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah strategi defensif dalam arti mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam analisis SWOT setidaknya terdapat tiga tahapan dalam proses penyusunan perencanaan strategis (Freddy Rangkuti, 2005) yakni:

#### 1) Tahap pengumpulan data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Tahap pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua, yakni data eksternal dan data internal. Berdasarkan pengamatan di Wonderia dan wawancara yang dilakukan

dengan Bapak Majhar (HRD PT. Smart), maka dapat disusun matriks faktor strategi internal (*Internal Strategic Factors Analysis* atau IFAS) sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) Wonderia**

<b>Faktor-faktor strategi internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b><u>Kekuatan:</u></b>			
• Harga tiket masuk yang relatif murah			
• Merupakan satu-satunya taman bermain yang ada di Kota Semarang			
• Menawarkan berbagai wahana permainan			
• Wahana permainan berasal dari luar negeri			
• Area bermain yang luas			
<b>Sub total kekuatan</b>			
<b><u>Kelemahan:</u></b>			
• Kondisi keuangan yang kurang baik pasca insiden kecelakaan <i>Plane Tower</i>			
• Adanya pemelintiran berita, sehingga <i>image</i> Wonderia menjadi kurang baik			
• Kurangnya wahana permainan untuk kalangan remaja dan dewasa			
• Minimnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola			
• Belum adanya peremajaan wahana			
<b>Sub total kelemahan</b>			
<b>TOTAL</b>			

Sumber: Freddy Rangkuti (2005), dengan modifikasi

Adapun cara-cara penentuan faktor-faktor strategi internal (IFAS) adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Wonderia pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor di kolom 2. Bobot yang diberikan berkisar antara 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak

penting). Skor total dari bobot yang diberikan tidak boleh melebihi 1,0.

3. Berikan rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wonderia. Pemberian rating untuk faktor kekuatan bersifat positif, artinya kekuatan yang semakin besar diberi rating +4 sedangkan jika kekuatannya kecil maka diberi rating +1. Untuk faktor yang bersifat negatif, rating yang diberikan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan, artinya jika kelemahan Wonderia dibandingkan dengan kompetitornya sangat besar maka diberi nilai 1, sedangkan jika kelemahan Wonderia dibawah rata-rata kompetitornya maka diberi nilai 4.
4. Langkah selanjutnya adalah dengan mengalikan kolom 2 dengan kolom 3 untuk memperoleh skor pembobotan pada kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi Wonderia. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Wonderia bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Seperti halnya matrik IFAS, matriks EFAS juga diperoleh dari hasil pengamatan di Wonderia dan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Majhar (HRD PT. Smart). Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara tersebut maka dapat disusun matriks faktor strategi eksternal (*External Strategic Factors Analysis* atau EFAS) sebagai berikut:



**Tabel 3.2**  
**Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Wonderia**

<b>Faktor-faktor strategi eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b><u>Peluang:</u></b>			
• Lokasi Taman Ria Wonderia sangat strategis			
• Pulihnya sektor pariwisata pasca krisis global			
• Meningkatnya kesejahteraan masyarakat			
• Adanya dukungan dari dinas terkait dan masyarakat sekitar			
• Adanya sponsorship dari pihak ke-3			
<b>Sub total peluang</b>			
<b><u>Ancaman:</u></b>			
• Otonomi daerah			
• Tingginya persaingan pariwisata antar daerah			
• Obyek wisata lain di Kota Semarang yang dikelola lebih profesional			
• Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan wahana bermain seperti di Wonderia			
• Adanya pergeseran dinamika masyarakat yang lebih memilih wisata alam dibandingkan dengan wisata lainnya			
• Penyelenggaraan bursa mobil Adira di area parkir Wonderia			
<b>Sub total ancaman</b>			
<b>TOTAL</b>			

Sumber: Freddy Rangkuti (2005), dengan modifikasi

Cara penentuan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi ancaman dan peluang Wonderia pada kolom 1.

2. Beri bobot masing-masing faktor di kolom 2. Bobot yang diberikan berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Berikan rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wonderia. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4 sedangkan jika peluangnya kecil maka diberi rating +1. Untuk faktor ancaman, rating yang diberikan merupakan kebalikan dari faktor peluang, artinya jika ancaman yang dihadapi sangat besar maka diberikan rating 1 dan jika ancamannya sangat kecil maka ratingnya 4.
4. Langkah selanjutnya adalah dengan mengalikan kolom 2 dengan kolom 3 untuk memperoleh skor pembobotan pada kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi Wonderia. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Wonderia bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Selain itu, nilai skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan Wonderia dengan obyek wisata kompetitor yang ada di Kota Semarang.

## 2) Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup obyek wisata Wonderia, maka tahap selanjutnya adalah

memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model kuantitatif tersebut diperoleh dengan melakukan pengurangan antara jumlah sub total faktor kekuatan dengan kelemahan (yang selanjutnya akan menjadi titik pada sumbu X) dan jumlah sub total faktor peluang dengan ancaman (yang selanjutnya akan menjadi titik pada sumbu Y).

### 3) Tahap pengambilan keputusan

Berdasarkan analisis pada tahap kedua, maka akan dapat diketahui alternatif kebijakan seperti apa yang akan diambil oleh pengelola Wonderia untuk meningkatkan jumlah pengunjung di obyek wisata ini.

### 3.5.2 Analytical Hierarchy process (AHP)

*Analytical hierarchy process* merupakan suatu model pendukung keputusan yang diperkenalkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an (Syarifullah, 2010). Model AHP sebagai salah satu pendukung keputusan menguraikan masalah multi faktor yang kompleks menjadi sebuah hirarki. Dengan adanya hirarki tersebut, sebuah masalah yang kompleks akan dapat diuraikan ke dalam kelompoknya, sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur. Menurut Mulyono (dalam Siti Latifah, 2005) AHP digunakan untuk menentukan prioritas suatu permasalahan.

Menurut Syaifullah (2010), metode AHP sering digunakan sebagai metode penentuan prioritas suatu masalah karena beberapa alasan berikut:

- a. Adanya struktur hirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, bahkan sampai pada sub-kriteria yang paling dalam.

- b. AHP memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
- c. AHP memperhitungkan daya tahan output analisis terhadap sensitifitas pengambil keputusan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan metode AHP sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Saaty, 2006):

**Langkah pertama** adalah mendefenisikan masalah dan menentukan solusi atau tujuan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia.

**Langkah kedua** adalah menentukan kriteria. Kriteria tersebut diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara di Wonderia yang kemudian didiskusikan dengan *key person* yang berkompeten di bidang pariwisata. Dari hasil validasi dengan *key person* tersebut, diperoleh kriteria sebagai berikut:

- a. Upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia dipandang dari aspek promosi
- b. Upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia dipandang dari aspek infrastruktur
- c. Upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wonderia dipandang dari aspek manajemen

**Langkah ketiga** adalah menentukan alternatif. Seperti halnya dengan penentuan kriteria, penentuan alternatif ini juga dihasilkan dari pengamatan dan wawancara di Wonderia yang kemudian divalidasikan kepada *key person* dari PT.

Semarang Arsana Rekreasi Trusta selaku pengelola Taman Ria Wonderia dan dinas-dinas terkait. Adapun dari validasi tersebut diperoleh alternatif sebagai berikut:

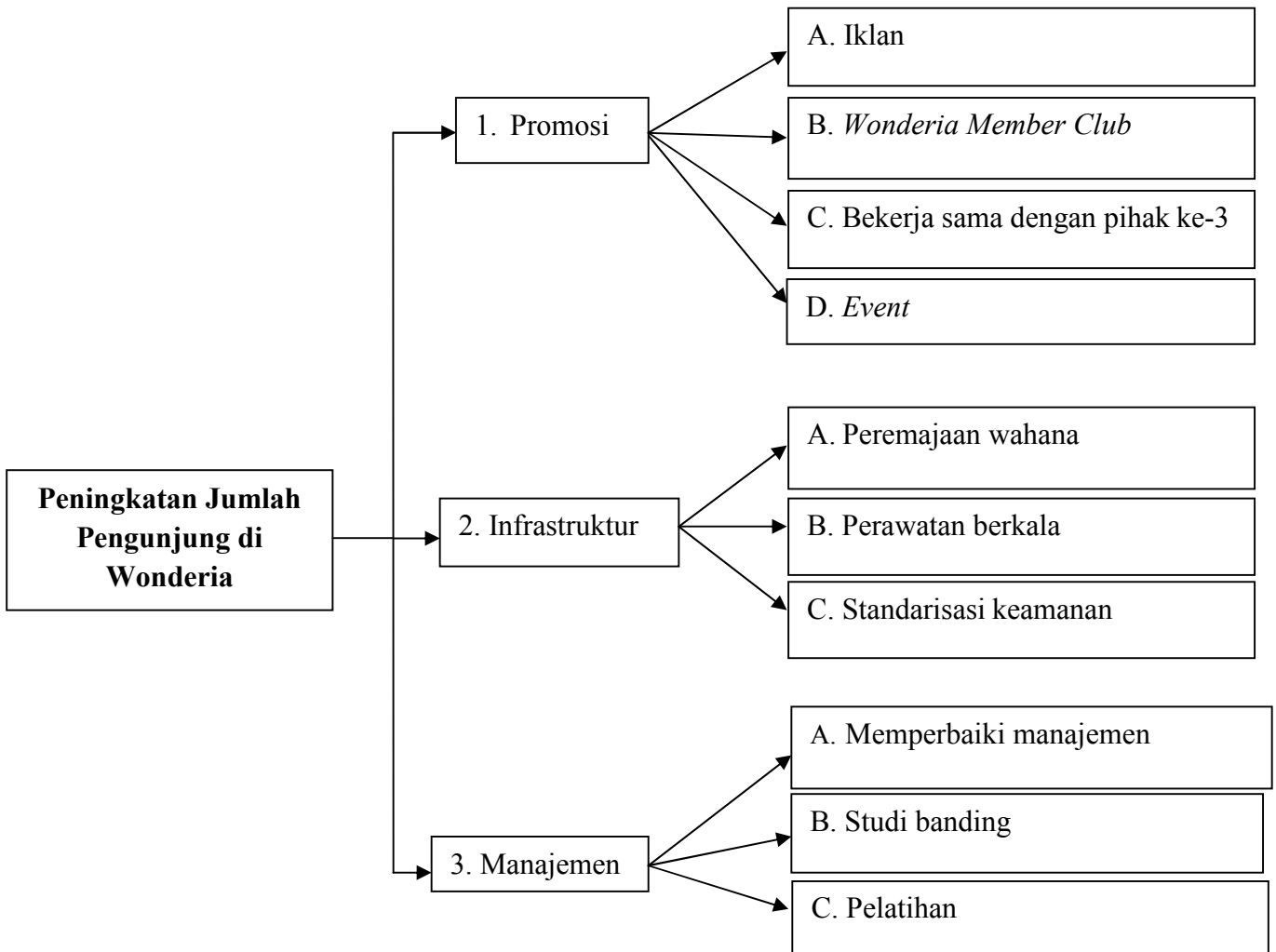
- a. Untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah pengunjung di Wonderia ditinjau dari aspek promosi meliputi:
  1. memasang iklan tentang Wonderia
  2. mendirikan *Wonderia Member Club*
  3. menjalin kerjasama dengan pihak ke-3
  4. menyelenggarakan berbagai *event* di Wonderia
- b. Untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah pengunjung di Wonderia ditinjau dari aspek infrastruktur meliputi:
  1. melakukan peremajaan wahana yang ada di Wonderia.
  2. melakukan perawatan wahana secara berkala
  3. menerapkan standarisasi keamanan terhadap wahana yang ada
- c. Untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah pengunjung di Wonderia ditinjau dari aspek manajemen meliputi:
  1. memperbaiki manajemen yang ada
  2. melakukan studi banding ke obyek wisata yang lebih maju
  3. memberikan pelatihan kepada para pegawai.

Kriteria dan alternatif tersebut dapat disusun secara hirarki, dengan bentuk struktur hirarki tingkat pertama adalah tujuan yang ingin dicapai yakni untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia, kemudian pada tingkat kedua terdiri dari kriteria untuk mencapai tujuan tersebut, sedangkan tingkat yang ketiga

adalah alternatif-alternatif pilihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.

Adapun skema hirarki tersebut ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Struktur Hirarki AHP**



Sumber: Modifikasi dari penelitian Saaty (2008)

**Langkah keempat adalah** menyebar kuesioner kepada responden yang terdiri dari:

1. Akademisi (1 responden)
2. PT. Semarang Arsana Rekreasi Trusta (1 responden)
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (1 responden)

4. Bappeda Kota Semarang (1 responden)
5. Pelaku kegiatan ekonomi di sekitar Wonderia (1 responden)
6. Pengunjung Wonderia (30 responden)
7. Penduduk di sekitar Wonderia (30 responden)

**Langkah kelima** adalah menyusun matriks dari hasil rata-rata yang didapat dari sejumlah responden tersebut, kemudian hasilnya diolah dengan menggunakan *expert choice* versi 9.0.

**Langkah keenam**, menganalisis hasil olahan dari *expert choice* versi 9.0 untuk mengetahui hasil nilai inkonsistensi dan prioritas. Jika nilai konsistensinya lebih dari 0,10 maka hasil tersebut dikatakan inkonsisten dan harus diperbaiki, namun jika nilai tersebut kurang dari 0,10 maka hasil tersebut dikatakan konsisten.

**Langkah ketujuh** adalah penentuan skala prioritas dari kriteria dan alternatif untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia. Untuk menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu pengambilan keputusan dapat digunakan matrik perbandingan berpasangan (*pairwise comparison matrix*). Matriks tersebut menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Pembobotan pada matriks berpasangan ini menganut asas resiprokal, yakni jika kriteria A dibandingkan dengan kriteria B mendapatkan nilai 3, maka kriteria B dibandingkan dengan kriteria A akan memperoleh nilai  $1/3$ .

**Tabel 3.3**  
**Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Kriteria terhadap Tujuan**

Kriteria	Promosi	Infrastruktur	Manajemen
Promosi	1	1/5	1/3
Infrastruktur	5	1	3
Manajemen	3	1/3	1

Menurut Syaifullah (2010), hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa nilai 1, yang menunjukkan tingkat paling rendah (*equal importance*), sampai dengan nilai 9, yang menunjukkan tingkat paling tinggi (*extreme importance*). Skala perbandingan berpasangan yang digunakan dalam penyusunan AHP untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Banding Berpasangan**

Nilai 1	Kedua faktor sama pentingnya
Nilai 3	Faktor yang satu sedikit lebih penting daripada faktor lainnya
Nilai 5	Satu faktor esensial atau lebih penting daripada faktor lainnya
Nilai 7	Satu faktor jelas lebih penting daripada faktor lainnya
Nilai 9	Satu faktor mutlak lebih penting daripada faktor lainnya
Nilai 2, 4, 6, 8	Nilai-nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Nilai Kebalikan	Jika untuk aktivitas <i>i</i> dibandingkan dengan aktivitas <i>j</i> mendapat angka 2, maka <i>j</i> mempunyai nilai 1/2 dibandingkan dengan <i>i</i>

Sumber: Saaty (2008)

Hasil penelitian tersebut selanjutnya diolah sesuai dengan prosedur AHP di atas. Setelah dilakukan *running* melalui *expert choice* versi 9.0, maka akan menghasilkan urutan skala prioritas alternatif yang seharusnya dilakukan oleh pengelola guna meningkatkan jumlah pengunjung di Wonderia. Urutan skala prioritas tersebut sesuai dengan bobot masing-masing alternatif dan kriteria serta



besarnya nilai konsistensi dari hasil pengolahan tersebut. Apabila besarnya rasio konsistensi lebih kecil dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa keputusan yang diambil oleh para responden cukup konsisten, sehingga skala prioritas tersebut dapat diimplementasikan sebagai kebijakan untuk mencapai sasaran.

AHP sebagai metode pengambilan keputusan memiliki beberapa kelebihan, diantaranya (Tobing dalam Yulianty Fitry Mokoginta, 2007):

- a. AHP memberi satu model tunggal yang mudah dimengerti dan luwes dalam menyelesaikan ragam persoalan yang tidak terstruktur
- b. AHP memadukan metode deduktif dan metode berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks
- c. AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier
- d. AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah-milah elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat
- e. AHP memmmberi suatu skala untuk mengukur hal-hal dan terwujud suatu metode untuk menetapkan prioritas
- f. AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan prioritas kebijakan
- g. AHP menuntun pada suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif

- h. AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan yang ingin dicapai
- i. AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesa suatu hasil yang representatif dari berbagai hal penilaian yang berbeda-beda
- j. AHP memungkinkan perhalusan definisi pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian melalui pengulangan.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, metode AHP juga memiliki beberapa kelemahan (Syaifullah, 2010) yaitu:

- a. Model AHP memiliki ketergantungan pada input utama. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli (*key person*) yang dijadikan responden, sehingga akan memunculkan subyektifitas dari sang ahli. Hal ini akan mengakibatkan model menjadi tidak berarti apabila *key person* tersebut memberikan penilaian yang keliru
- b. Metode AHP merupakan suatu metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik, sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk