

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia, hal ini merupakan hasil penelitian statistik dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Badan Perjalanan Pariwisata Dunia. Pertumbuhannya dapat dilihat dari data jumlah perjalanan wisata internasional dan jumlah pendapatan pariwisata internasional yang dari tahun ke tahun selalu meningkat pesat (Szpilko, 2017). Menurut World Travel and Tourism Council (2016), tahun 2015 sektor pariwisata dalam skala global menyumbangkan 9,8% dari PDB dunia.

Hal ini juga berlaku pada Kota Semarang, dimana pariwisata yang termasuk dalam sektor perdagangan, hotel dan restoran menjadi salah satu sektor terbesar penyumbang PDRB Kota Semarang (BPS Kota Semarang, 2016). Perkembangan Kota Semarang sebagai pusat pariwisata di Jawa Tengah semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2011-2015 terjadi peningkatan yang cukup pesat pada kunjungan wisatawan ke Kota Semarang. Pada tahun 2011 terdapat 2.100.923 wisatawan yang berkunjung ke Semarang terdiri dari 2.073.043 wisatawan domestik dan 27.880 wisatawan asing. Sektor wisata bila direncanakan dengan layak mulai dari tingkat lokal, maka akan memperkuat pembangunan ekonomi lokal, mengurangi kemiskinan dan urbanisasi.

Grand Maerakaca merupakan salah satu ikon wisata budaya di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang telah ada sejak tahun 1993. Pada masa awal berdirinya, *Grand Maerakaca* cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan dalam kota, luar kota hingga wisatawan mancanegara. Beberapa tahun selanjutnya jumlah pengunjung semakin menurun dan membuat obyek wisata tidak dikelola secara maksimal. Tahun 2015 pihak pengelola mulai melakukan perbaikan dan pada tahun 2016 melakukan penambahan beberapa atraksi wisata seperti *Tracking Mangrove*. Tahun 2017 wisata ini yang sebelumnya memiliki nama Puri Maerakaca di-*rebranding* dengan mengubah nama menjadi Grand Maerakaca. Perbaikan dan pengembangan ini membuat jumlah wisatawan semakin lama semakin meningkat. Data menunjukkan bahwa tahun 2013 Puri Maerakaca hanya memiliki 22.010 wisatawan, namun pada akhir 2017 lalu tercatat jumlah pengunjung meningkat pesat menjadi 400.000 wisatawan (PT. PRPP Jawa Tengah, 2017).

Mengacu pada data di atas, perkembangan positif ini penting untuk dipertahankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi kondisi daerah tujuan wisata. Evaluasi dilakukan melalui pemahaman aspek penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi

Pengunjung Grand Maerakaca. Kajian mengenai persepsi pengunjung wisata dapat dijadikan sebuah dasar dalam perencanaan maupun pengelolaan dalam jangka panjang (Mariski dkk, 2017). Hasil evaluasi akan digunakan untuk menyusun rekomendasi arahan pengembangan taman wisata Grand Maerakaca. Alasan lain mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan adalah karena Taman Wisata Grand Maerakaca memiliki potensi sebagai sumber penyumbang pendapatan bagi Kota Semarang. Selain itu melalui Grand Maerakaca, budaya dari seluruh 35 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah dapat diperkenalkan dan dipromosikan di daerah tujuan wisata ini. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan agar dapat menjaga peningkatan pengunjung dan menambah pendapatan bagi Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola Grand Maerakaca dalam usaha pengembangan Taman Wisata *Grand Maerakaca*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa arahan yang tepat untuk pengembangan Grand Maerakaca, melalui analisis aspek penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca*?”

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji arahan yang tepat bagi pengembangan *Grand Maerakaca*, melalui analisis aspek penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca* di Kota Semarang. Aspek penawaran dan permintaan akan dilihat dari pariwisata sebagai industri.

1.3.2 Sasaran Penelitian

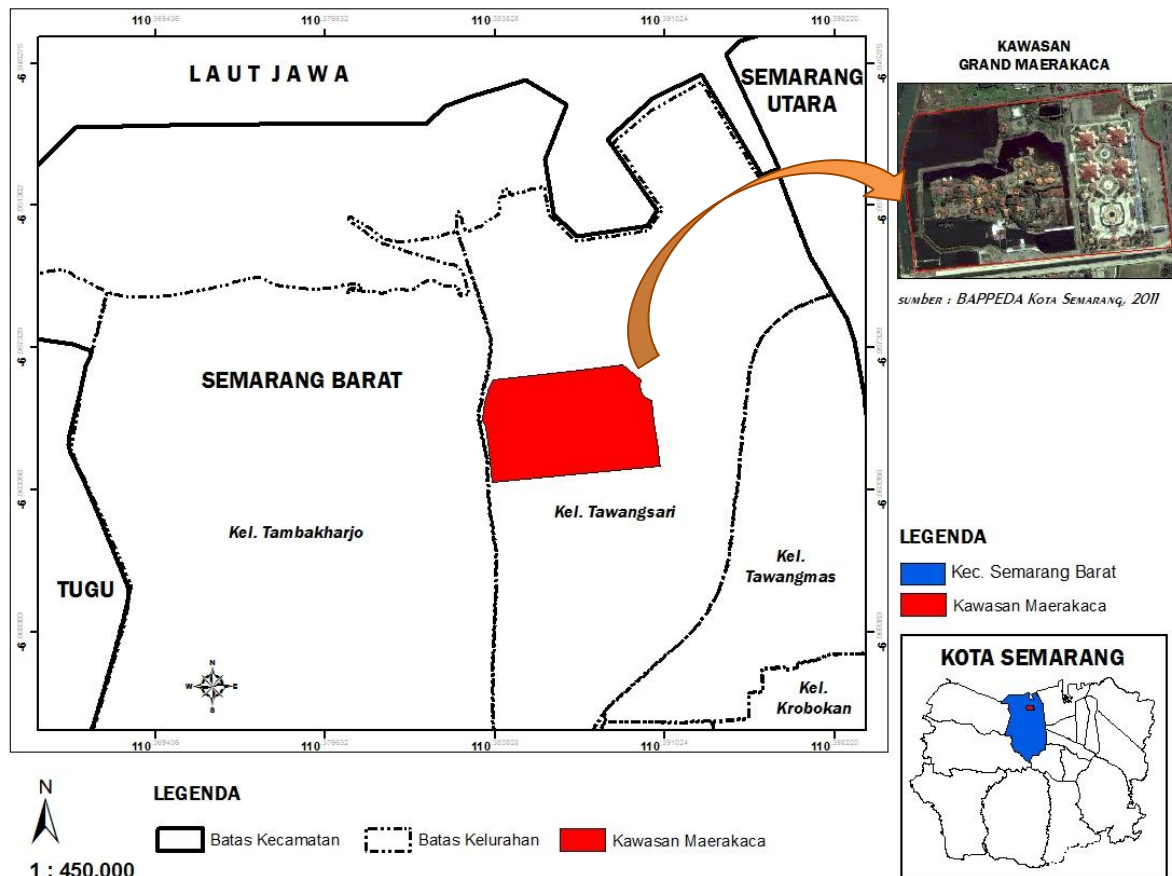
Sasaran yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Mengidentifikasi penawaran wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca* di Kota Semarang.
- b. Mengidentifikasi permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca* di Kota Semarang.
- c. Menganalisis nilai penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca* menggunakan matriks BCG, dan
- d. Menyusun rekomendasi arahan pengembangan Grand Maerakaca berdasarkan hasil evaluasi nilai aspek penawaran dan permintaan menggunakan matriks BCG dan kaitannya dengan teori pariwisata sebagai industri

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah

Taman wisata *Grand Maerakaca* terletak di Jl. Anjasmoro-Tamansari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Berikut adalah peta lokasi Kawasan Taman Wisata Grand Maerakaca.



Gambar 1.1
Peta Lokasi Kawasan Grand Maerakaca

Kawasan yang akan dikaji meliputi seluruh kawasan Taman Wisata Budaya Jawa Tengah *Grand Maerakaca* Kota Semarang. Orientasi letak *Grand Maerakaca* berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Tambak
- Sebelah Selatan : Perumahan Puri Anjasmoro
- Sebelah Timur : PRPP
- Sebelah Barat : Kampung Laut

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi yang dikaji ini memiliki fungsi untuk membatasi penelitian agar dapat difokuskan kepada beberapa pembahasan yang sesuai dengan tema penelitian.

- a. Menganalisis lokasi wisata Grand Maerakaca.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis aspek penawaran wisata berdasarkan persepsi pengunjung di Taman Wisata Grand Maerakaca. Identifikasi dilakukan terhadap berbagai aspek penawaran wisata seperti atraksi wisata, akomodasi wisata, transportasi, dan informasi-promosi. Penawaran wisata meliputi wahana-wahana yang terdapat di Grand Maerakaca seperti Taman Mini Jawa Tengah, wisata perahu, wisata kereta mini, *tracking mangrove*, Cafe Jembatan Harapan dan *Wall of Hope*, *Spectamata Foto 3D*, *Jateng Science Center*, dan *Outbond Kid*.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis aspek permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung yang terdiri dari profil pengunjung dan motivasi pengunjung.
- d. Menganalisis posisi penawaran dan permintaan wisata di Kawasan Taman Wisata Grand Maerakaca dalam matriks BCG (*Boston Consulting Group*).
- e. Hasil matriks BCG dan teori pariwisata sebagai industri akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi arahan pengembangan taman wisata Grand Maerakaca.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang ditujukan bagi mahasiswa, masyarakat dan pemerintah daerah. Beberapa manfaat tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan wawasan keilmuan mahasiswa dalam perencanaan kawasan pariwisata.
2. Mengaplikasikan disiplin ilmu yang membahas pengembangan obyek wisata beserta aspek-aspeknya ke dalam bentuk suatu rekomendasi.
3. Kajian pengembangan obyek wisata akan ikut melibatkan masyarakat sehingga hasil rekomendasi akan sesuai dengan keinginan dan aspirasi masyarakat.
4. Memberikan masukan kepada pihak pengelola Grand Maerakaca berupa rekomendasi pengembangan obyek wisata Grand Maerakaca berdasarkan persepsi pengunjung.

1.6 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian bertujuan untuk membandingkan penelitian dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa hal yang penting untuk diketahui dalam keaslian penelitian adalah lokasi, teknik analisis, variabel, dan hasil penelitian.

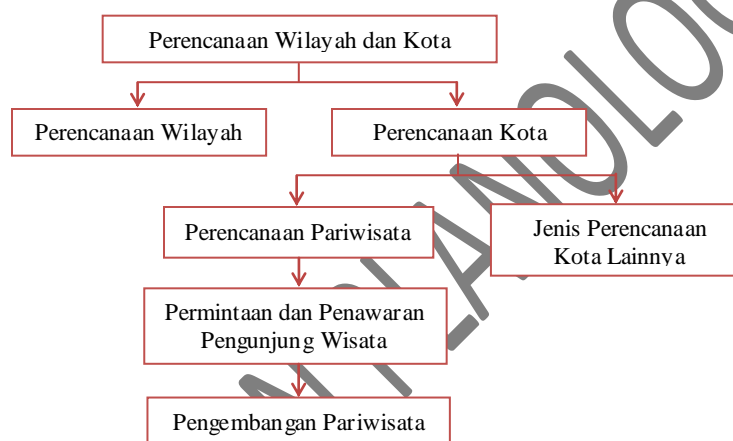
Tabel X.x
Keaslian Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Output Penelitian
Aris suprpto, 2005	Analisis penawaran dan permintaan wisata dalam pengembangan potensi pariwisata di Keraton Surakarta, Hadiningrat	Kota Surakarta	Mengetahui dan menganalisis komponen penawaran dan permintaan wisata serta menganalisis pengelolaannya dalam pengembangan potensi pariwisata di Keraton Surakarta Hadiningrat	<i>Analisis BCG,</i>	Analisis kesesuaian antara penawaran dan permintaan wisata dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di Keraton Surakarta Hadiningrat dengan pemfokusan pada aspek pengelolaan obyek wisata
Indri Astuti, 2014	Posisi penawaran dan permintaan wisata menurut pendapat pengunjung Klenteng Sam Poo Kong di Kota Semarang	Kota Semarang	Mengkaji posisi penawaran dan permintaan wisata Klenteng Sam Poo Kong yang dilihat dari elemen sistem pariwisata	Metode deskriptif kuantitatif	Menunjukkan posisi penawaran dan permintaan wisata Klenteng Sam Poo Kong dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan Klenteng Sam Poo Kong
Pulung Priyo Utomo, 2015	Strategi pengembangan potensi obyek wisata Taman Satwa Taru Jurug Kota Surakarta	Kota Surakarta	Mengkaji penawaran dan permintaan wisata Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) yang dilihat berdasarkan elemen-elemen pariwisata	Analisis BCG, Deskriptif Kuantitatif, Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan tingkat penawaran dan permintaan wisata Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) kemudian menyusun rekomendasi pengembangan Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) sebagai tujuan wisata di Kota Surakarta
Putri Andriansari Indra, 2017	Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata di Kawasan Jakabaring <i>Sport City</i> Sebagai Destinasi Wisata Olahraga di Kota Palembang	Kota Palembang	Mengkaji penawaran dan permintaan kawasan <i>Sport City</i> Palembang agar pemanfaatannya sebagai destinasi wisata olahraga dapat dimanfaatkan secara maksimal.	Statistik Deskriptif, Model Analisis BCG	Mengetahui posisi penawaran dan permintaan kawasan Jakabaring <i>Sport City</i> sebagai destinasi wisata olahraga di Kota Palembang dalam kuadran BCG dan arahan pemanfaatan kawasan sebagai destinasi wisata olahraga
Yopi Primasari Purba, 2018	Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung (Lokasi di Grand Maerakaca, Kota Semarang)	Kota Semarang	Mengkaji arahan yang tepat bagi pengembangan Grand Maerakaca. melalui analisis aspek penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung Grand Maerakaca di Kota Semarang. Aspek penawaran dan permintaan akan dikaitkan dengan pariwisata sebagai industri.	Metode deskriptif, analisis lokasi dan analisis BCG	Rekomendasi arahan pengembangan Grand Maerakaca berdasarkan nilai aspek penawaran dan permintaan wisata dan kaitannya dengan pariwisata sebagai industri.

Sumber: hasil data olahan peneliti, 2018

1.7 Posisi Penelitian dalam Perencanaan Wilayah dan Kota

Ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota sangat berkaitan dengan berbagai aspek yang berhubungan dengan aktivitas perencanaan. Pada dasarnya bidang perencanaan wilayah dan kota memiliki dua cabang ilmu, yaitu perencanaan wilayah dan perencanaan kota. Penelitian mengenai kajian pengembangan pariwisata melalui pendapat pengunjung ini termasuk pada cabang perencanaan kota. Adapun posisi penelitian ini dalam ilmu perencanaan wilayah dan kota dapat dilihat pada skema dibawah ini.

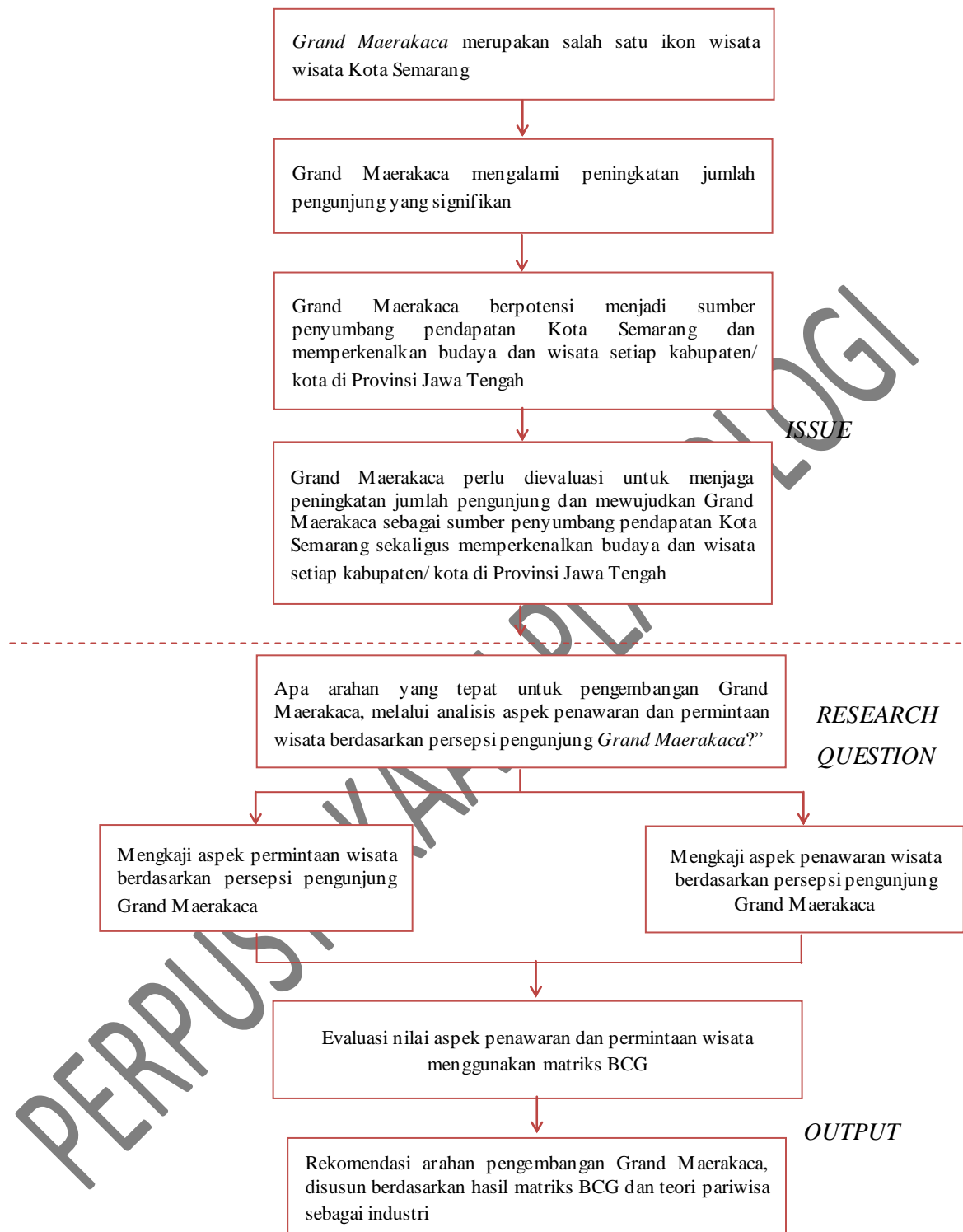


Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

Gambar 1.2
Posisi Peneliti dalam Perencanaan Wilayah dan Kota

1.8 Kerangka Pikir

Penelitian ini akan mengkaji aspek penawaran wisata dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca*. Nilai aspek penawaran dan permintaan wisata akan dievaluasi menggunakan matriks BCG untuk mengetahui posisi kedua aspek tersebut. Hasil posisi penawaran dan permintaan wisata dalam matriks BCG akan menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi arahan pengembangan daerah tujuan wisata ini. Teori pariwisata sebagai industri juga dijadikan dasar dalam menyusun rekomendasi arahan pengembangan *Grand Maerakaca*. Mengacu pada latar belakang, tujuan dan sasaran, maka disusunlah kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

Gambar 1.3
Kerangka Pikir

1.9 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu objek atau permasalahan yang terjadi dengan apa adanya (Best, 1982 dalam Darmawan, 2013). Penelitian ini sering disebut penelitian bukan eksperimen karena dalam pelaksanaan penelitian ini tidak dilakukan manipulasi variabel penelitian. Oleh karena itu pada penelitian ini akan coba menjelaskan kondisi objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan permasalahan-permasalahan yang terjadi. Fakta-fakta tersebut kemudian akan dianalisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

1.10 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (1998 : 15) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variabel melekat. Subjek penelitian juga dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah aspek penawaran wisata dan permintaan wisata yang ada di *Grand Maerakaca* berdasarkan persepsi pengunjung.

Subjek pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu pengunjung wisata sebagai subjek utama dan pihak pengelola PT.PRPP sebagai subjek tambahan. Cara yang akan digunakan untuk memperoleh data dari pengunjung adalah melalui kuesioner, sedangkan pihak pengelola *Grand Maerakaca* melalui wawancara. Pihak pengelola *Grand Maerakaca* perlu untuk diwawancara agar mendukung keakuratan dan keefektifan rekomendasi arahan pengembangan *Grand Maerakaca* yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini.

1.11 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.1 Populasi

Sumber data dalam sebuah penelitian tentu jumlahnya banyak dan sifatnya luas. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Grand Maerakaca*. Diketahui pada tahun 2017, rata-rata pengunjung bisa mencapai 1.200 orang per hari dari yang sebelumnya rata-rata hanya 300 orang per hari (PT.PRPP, 2018).

1.10.2 Sampel

Penelitian yang menggunakan populasi sebagai data tentunya memerlukan waktu dan dana yang banyak, sehingga dilakukan teknik *sampling* untuk memperoleh data yang mewakili populasi tersebut. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, serta waktu, tenaga, dan pembiayaan. Hasil penelitian yang baik ditentukan oleh sampel yang baik pula. Oleh karena itu, dalam memperoleh sampel yang lebih

akurat diperlukan rumus penentuan besarnya sampel. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus penentuan besaran sampel yang dikenal dengan rumus Slovin (Prasetyo dan Jannah, 2012). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

$$n = 1 + \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 1 + \frac{1.200}{1 + 1.200(0,1)^2} \\ n &= 1 + \frac{1200}{1 + 12} \\ n &= 1 + 92,3 \\ n &\approx 94 \text{ jiwa} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan penentuan ukuran sampel di atas, dengan jumlah populasi kurang rata-rata 1.200 pengunjung per hari dan dengan nilai kritis 10% maka diperoleh hasil bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 jiwa. Pada penentuan sampel, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sample* (sampel random sederhana). Dimana setiap sampel yang diinginkan ditarik secara random. Sasaran pengunjung yang akan dijadikan sampel terdiri dari pengunjung yang datang bersama keluarga ataupun pengunjung yang datang bersama teman, pengunjung yang berasal dari dalam kota ataupun berasal dari luar kota. Pengambilan sampel juga dilakukan pada pengunjung yang datang pada *weekdays* dan *weekends*.

1.12 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu aspek penawaran dan aspek permintaan wisata di *Grand Maerakaca*. Aspek penawaran wisata terdiri dari empat variabel yaitu variabel atraksi wisata, variabel jasa wisata, variabel aksesibilitas, dan variabel pemasaran (informasi-promosi) wisata. Kemudian aspek permintaan wisata terdiri dari dua aspek yaitu karakteristik/profil pengunjung dan motivasi pengunjung. Kedua aspek tersebut terbagi

lagi kedalam delapan variabel yaitu asal pengunjung, variabel tingkat pendidikan pengunjung, variabel tingkat pengeluaran pengunjung, variabel alat transportasi yang digunakan pengunjung, variabel informasi wisata yang diperoleh pengunjung, variabel akomodasi yang digunakan pengunjung, variabel frekuensi kunjungan dan variabel motivasi perjalanan pengunjung.

1.13 Pengumpulan Data

1.12.1 Kebutuhan Data

Penelitian yang mengkaji posisi penawaran wisata dan permintaan wisata menurut pendapat pengunjung *Grand Maerakaca* di Kota Semarang ini memerlukan beberapa data untuk mendukung analisis penelitian. Berikut adalah kebutuhan data dalam proses penelitian ini yang telah dikelompokkan menurut sasaran penelitian:

Tabel I.1
Kebutuhan Data

Sasaran	Data	Variabel	Bentuk Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber
Mengkaji penawaran wisata menurut pendapat pengunjung <i>Grand Maerakaca</i> di Kota Semarang	Atraksi wisata	Kondisi atraksi wisata yang ada (sejarah, budaya, arsitektur bangunan)	- Gambar - Teks	- Observasi - Kuesioner	Pengunjung
	Akomodasi wisata	a. Jenis akomodasi yang tersedia bagi wisatawan seperti hotel, penginapan, rumah makan, penjual cinderamata, lembaga keuangan seperti bank dan <i>money changer</i> . b. Fasilitas kamar mandi/toilet c. Ketersediaan fasilitas parkir	- Gambar - Teks	- Observasi - Kuesioner	Pengunjung
	Aksesibilitas	a. Kondisi jalan menuju daerah tujuan wisata terkait kondisi fisik dan tingkat kemacetan yang terjadi setiap harinya b. Kondisi angkutan yang melayani kebutuhan pengunjung	- Gambar - Teks	- Observasi - Kuesioner	Pengunjung
	Informasi promosi	a. Promosi yang telah dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik	- Gambar - Teks	- Kuesioner	Pengunjung
Mengkaji permintaan wisata menurut pendapat	Pengunjung - Profil - Motivasi	a. Asal pengunjung b. Pendidikan terakhir pengunjung c. Tingkat pengeluaran	- Teks	- Kuesioner	Pengunjung

Sasaran	Data	Variabel	Bentuk Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber
pengunjung <i>Grand Maerakaca</i> di Kota Semarang		d. Alat transportasi yang digunakan e. Informasi wisata yang diperoleh f. Akomodasi yang digunakan pengunjung g. Frekuensi kunjungan h. Motivasi perjalanan yang dilakukan pengunjung			

Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

1.12.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan utama yang perlu dilakukan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang di dapatkan dengan turun ke lapangan untuk mengamati objek penelitian secara langsung. Pengumpulan data ini dibagi ke dalam dua tahap yaitu tahap pra survei dan tahap survei.

Tahap pra-survei merupakan tahapan yang perlu dilalui sebelum melakukan survei untuk memperoleh data. Dapat dikatakan tahapan ini merupakan tahap persiapan sebelum survei, berikut hal-hal yang perlu dilakukan pada tahap ini:

1. Menyusun kebutuhan data dan daftar pertanyaan yang akan digunakan ketika melakukan survei lapangan maupun mengkaji literature untuk memperoleh data.
2. Mempersiapkan surat-surat penting yang dibutuhkan untuk keperluan administrasi dan wawancara ke Pengelola *Grand Maerakaca*, serta ketika membagikan kuesioner kepada pengunjung *Grand Maerakaca*.
3. Mempersiapkan alat-alat yang digunakan dalam pengumpulan data seperti kamera untuk menangkap kondisi lapangan dan alat-alat tulis.

Tahap selanjutnya adalah tahap survei atau tahap perolehan data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sangat bergantung pada data yang dihasilkan saat melakukan kegiatan lapangan atau survei. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas penelitian ini akan sangat bergantung pada kualitas data yang didapatkan ketika survei. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Berikut penjelasan teknik kuesioner dan observasi yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer penelitian ini.

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Jenis kuesioner ini memiliki alternatif jawaban yang telah diberikan sehingga responden hanya memilih jawaban atau pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapatnya terhadap kondisi lapangan. Teknik kuesioner ini akan mendapatkan data yang cukup signifikan dan mampu memberikan gambaran mengenai objek penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang valid. Pada kuesioner ini, data inti yang ingin diungkapkan meliputi nilai aspek penawaran wisata meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, promosi dan aspek permintaan wisata yaitu berupa yang merupakan karakteristik dan motivasi wisatawan. Data pendukung juga akan disediakan berupa hasil survey kepada 94 mahasiswa yang berdomisili di Kota Semarang menggunakan *form* kuesioner online.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada pihak pengelola Grand Maerakaca yaitu PT. PRPP Jawa Tengah. Sama dengan kuesioner, jenis pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tertutup. Melalui teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data-data yang akan digunakan sebagai penunjang dalam penyusunan rekomendasi pengembangan Grand Maerakaca.

3. Observasi atau pengamatan

Pengamatan pada penelitian menjadi kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian ini. Teknik pengamatan ini memungkinkan untuk melihat dan mengamati secara langsung kejadian-kejadian sebagaimana yang terjadi di lapangan. Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan pengamatan dengan latar alamiah. Pengamatan dengan latar alamiah merupakan pengamatan dengan situasi objek penelitian yang tidak dibuat atau dikontrol. Hal ini dilakukan agar hasil pengamatan lebih natural dan menggambarkan yang sebenarnya terjadi.

Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai aspek penawaran wisata meliputi atraksi wisata yang ada di *Grand Maerakaca*, jasa wisata yang tersedia bagi wisatawan *Grand Maerakaca* dan kualitasnya, kondisi aksesibilitas untuk menuju daerah tujuan wisata *Grand Maerakaca*, serta usaha pemasaran (informasi-promosi) yang telah dilakukan, selain itu juga aspek permintaan wisata yang membahas mengenai wisatawan.

1.14 Kerangka Analisis

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahap analisis seperti di bawah ini. Berikut adalah kerangka analisis yang akan digunakan selama penyusunan laporan penelitian ini.

1.15 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif terhadap seluruh data yang telah diperoleh. Pada analisis data, penelitian ini dilakukan dengan skoring dan matriks BCG.

1.15.1 Skala Likert

Skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap dari yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif dan menunjukkan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner (Nazir, 2003). Penggunaan skala *likert* membutuhkan pemberian skor tertinggi dan terendah dari masing-masing alternatif jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner, karena hal ini skala *likert* disebut juga sebagai *summated ratings method*. Penentuan skor tertinggi alternatif jawaban dalam penelitian ini adalah sebesar 5, sedangkan untuk skor terendahnya adalah 1.

Tabel I.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Baik / Setuju	5
Baik / Lebih dari Setuju	4
Cukup / Setuju	3
Buruk / Tidak Setuju	2
Buruk / Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Nazir, 2003

1.15.2 Analisis Lokasi Grand Maerakaca

Analisis lokasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat aksesibilitas dari kawasan Grand Maerakaca dan melihat kawasan apa saja yang berada di sekitar Grand Maerakaca. Analisis dilakukan dengan menggunakan peta yang menunjukkan Grand Maerakaca dengan daerah sekitarnya. Hasil analisis ini diharapkan dapat menggambarkan potensi/ peluang pasar yang dimiliki oleh Grand Maerakaca.

1.15.3 Analisis Aspek Penawaran Wisata dari Pengunjung di Grand Maerakaca

Tujuan dari analisis aspek penawaran wisata adalah untuk mengidentifikasi penawaran wisata yang ada di wilayah studi berdasarkan variabel-variabel yang telah disusun sebelumnya. Setelah diidentifikasi, variabel-variabel tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik skoring untuk mengetahui tingkat penawaran wisata di Taman Wisata Grand Maerakaca. Berikut adalah skoring dan klasifikasi yang akan digunakan pada masing-masing variabel:

Tabel I.3
Analisis Aspek Penawaran Wisata

No	Koding	Variabel	Klasifikasi	Skor	Keterangan
1	Y1	Kondisi atraksi wisata yang ada	Sangat Menarik	5	Semua jenis atraksi yang ada sangat menarik
			Menarik	4	Hanya ada 5 jenis atraksi yang menarik
			Cukup Menarik	3	Hanya ada 3 atraksi yang menarik
			Kurang Menarik	2	Hanya ada 2 jenis atraksi yang menarik
			Tidak Menarik	1	Tidak ada atraksi yang menarik
2	Y2	Penginapan, atm dan money changer	Sangat Baik	5	Jumlahnya banyak, letaknya dekat dengan wisata, murah, pelayanannya ramah dan cepat
			Baik	4	Letaknya dekat, murah, pelayanannya ramah
			Cukup	3	Letaknya dekat dan murah, pelayanan kurang
			Buruk	2	Letaknya cukup jauh dan cukup mahal
			Sangat Buruk	1	Tidak terdapat penginapan, atm dan money changer
3	Y3	Rumah makan dan penjual cinderamata	Sangat Baik	5	Jumlahnya banyak, letaknya dekat dengan wisata, murah, pelayanannya ramah dan cepat
			Baik	4	Letaknya dekat, murah, pelayanannya ramah
			Cukup	3	Letaknya dekat dan murah, pelayanan kurang
			Buruk	2	Letaknya cukup jauh dan cukup mahal
			Sangat Buruk	1	Tidak terdapat rumah makan dan penjual cinderamata
4	Y4	Ketersediaan dan kualitas kamar mandi/toilet	Sangat Baik	5	Letaknya strategis, kondisi baik, dan jumlahnya cukup banyak
			Baik	4	Letaknya cukup strategis dan kondisi baik
			Cukup	3	Kondisi kamar mandi/ toilet baik
			Buruk	2	Kondisi kamar mandi/toilet tidak baik
			Sangat Buruk	1	Tidak terdapat kamar mandi/toilet
5	Y5	Ketersediaan fasilitas parkir pengunjung	Sangat Memadai	5	Dapat menampung seluruh jenis kendaraan pengunjung dan dalam kondisi nyaman atau leluasa
			Memadai	4	Dapat menampung kendaraan pengunjung yang datang
			Cukup Memadai	3	Hanya dapat menampung kendaraan pribadi pengunjung, tidak termasuk bus atau kendaraan lain yang dapat digunakan secara masal
			Kurang Memadai	2	Fasilitas parkir hanya dapat menampung beberapa kendaraan pribadi
			Tidak Memadai	1	Tidak adanya fasilitas parkir
6	Y6	Kualitas pelayanan pariwisata	Sangat Baik	5	SDM yang ada banyak dengan pelayanan yang ramah dan cepat
			Baik	4	SDM yang ada banyak dengan pelayanan yang ramah
			Cukup	3	SDM yang ada cukup banyak dan ramah
			Buruk	2	SDM yang ada kurang, tidak ramah dan lambat
			Sangat Buruk	1	Tidak terdapat SDM dan tidak ada pelayanan
7	Y7	Kondisi jalan	Sangat Baik	5	Kondisi jalan yang sangat baik, bebas banjir, bebas macet, dan dilengkapi dengan penerangan jalan yang baik.
			Baik	4	Kondisi jalan yang baik dan dilengkapi dengan penerangan jalan
			Cukup	3	Kondisi jalan yang baik
			Buruk	2	Kondisi jalan mengalami kerusakan di beberapa bagian
			Sangat Buruk	1	Kondisi jalan rusak, sering terkenal banjir, macet pada waktu sibuk, dan tidak ada penerangan jalan
8	Y8	Kondisi angkutan	Sangat Baik	5	Kondisi fisik kendaraan baik, nyaman dan mudah dijangkau oleh wisatawan

No	Koding	Variabel	Klasifikasi	Skor	Keterangan
		umum	Baik	4	Kondisi fisik kendaraan baik dan mudah dijangkau
			Cukup	3	Kondisi fisik kendaraan cukup baik, tetapi cukup sulit untuk dijangkau karena jadwal yang tidak menentu).
			Buruk	2	Kondisi fisik kendaraan yang kurang baik dan berdesakan
			Sangat Buruk	1	Tidak terdapat angkutan umum yang melewati kawasan wisata
9	Y9	Promosi yang telah dilakukan	Sangat Baik	5	Pihak pengelola telah memberikan informasi wisata dan melakukan promosi melalui berbagai media
			Baik	4	Pihak pengelola memberikan informasi dan melakukan promosi kepada wisatawan yang datang saja
			Cukup	3	Pihak pengelola hanya memberikan informasi wisata yang jelas kepada wisatawan
			Buruk	2	Pihak pengelola kurang memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan
			Sangat Buruk	1	Pihak pengelola tidak memberikan informasi dan tidak melakukan promosi wisata

Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

- **Klasifikasi Nilai Variabel**

Langkah pertama yang akan dilakukan dalam tahap ini adalah masing-masing klasifikasi jawaban (skor) akan dikalikan dengan jumlah responden yang memilih jawaban tersebut. Jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 94 responden. Selanjutnya hasil dari perkalian ini akan dijumlahkan sehingga akan didapatkan nilai total dari satu variabel. Nilai total ini yang akan menjadi “**nilai variabel**”. Hal ini berlaku untuk semua variabel dan akan dilakukan pada setiap variabel.

Setelah “**nilai variabel**” didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan setiap “**nilai variabel**” tersebut ke dalam 5 tingkat. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mencari tahu kondisi dari masing-masing variabel berdasarkan “**nilai variabel**”. “**Nilai variabel**” akan diklasifikasikan berdasarkan tabel acuan. Tabel acuan didapatkan berdasarkan perhitungan sebagai berikut.

Nilai maksimal dari suatu variabel adalah **470** (hasil dari 94×5)

Nilai minimum dari suatu variabel adalah **94** (hasil dari 94×1)

Nilai maksimal – Nilai Minimum = N1 $\rightarrow 470 - 94 = 376$

Interval nilai didapatkan dengan cara $N1 / 5$ $\rightarrow 376/5 = 75,2$

Selanjutnya tabel acuan dapat dirumuskan sebagai berikut.

Tabel I.4
Panduan Klasifikasi Kondisi Variabel Penawaran Wisata

NILAI TOTAL VARIABEL	KONDISI
394,9 - 470	Sangat Baik
319,7 – 394,8	Baik
244,5 – 319,6	Cukup Baik
169,3 – 244,4	Kurang Baik
94 – 169,2	Tidak Baik

Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

- Mencari Nilai Aspek Penawaran

“Nilai total aspek penawaran” dirumuskan dari hasil penjumlahan dari semua “nilai variabel” yang terdapat pada aspek penawaran.

- Nilai maksimal dari “nilai aspek penawaran” adalah 4230 (hasil dari perkalian 470 x 9)
- Nilai minimum dari “nilai aspek penawaran” adalah 846 (hasil dari perkalian 94x 9)

1.15.4 Analisis Aspek Permintaan Wisata dari Pengunjung di Grand Maerakaca

Tujuan dari analisis aspek permintaan wisata adalah untuk mengidentifikasi permintaan wisata yang ada di wilayah studi berdasarkan variabel-variabel yang telah disusun sebelumnya. Setelah diidentifikasi, variabel-variabel tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik skoring untuk mengetahui tingkat permintaan wisata di Grand Maerakaca. Berikut adalah skoring dan klasifikasi yang akan digunakan pada masing-masing variabel:

Tabel I.5
Analisis Aspek Permintaan Wisata

No	Koding	Variabel	Klasifikasi	Skor	Keterangan
1	X1	Pendidikan terakhir pengunjung	D3/Sarjana dst	5	Semakin tinggi pendidikan wisatawan maka mengindikasikan bahwa informasi wisata telah cukup tersebar luas, karena wisatawan yang berpendidikan cukup tinggi cenderung berasal dari daerah luar.
			Lulusan SMA	4	
			Lulusan SMP	3	
			Lulusan SD	2	
			Tidak Sekolah	1	
2	X2	Tingkat pengeluaran pengunjung	> Rp 5.000.000,-	5	Tingkat pengeluaran dapat mempresentasikan tingkat pendapatan seseorang. Masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi, cenderung akan lebih
			Rp 2.500.001,- sampai Rp 5.000.000,-	4	
			Rp 1.000.001,- sampai Rp 2.500.000,-	3	
			Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-	2	
			< Rp 500.000,-	1	

No	Koding	Variabel	Klasifikasi	Skor	Keterangan
					banyak menghabiskan uang pada kawasan wisata
3	X3	Asal pengunjung	Mancanegara	5	Kunjungan dari wisatawan mancanegara atau luar kora mengindikasikan cakupan wisata yang ada di kawasan
			Dari Luar Pulau Jawa	4	
			Luar Kota, Satu Pulau, Beda provinsi	3	
			Luar Kota, Satu Provinsi	2	
			Dalam Kota (Kota Semarang)	1	
4	X4	Moda transportasi yang digunakan pengunjung	Angkutan Umum Massal (BRT, Angkutan Umum)	5	Moda transportasi yang digunakan pengunjung mengindikasikan kebutuhan akan sarana prasarana transportasi lain yang dibutuhkan oleh pengunjung
			Angkutan Umum Personal (Bis wisata)	4	
			Kendaraan pribadi (Mobil, sepeda motor)	3	
5	X5	Frekuensi kunjungan	>6 kali	5	Frekuensi kunjungan yang tinggi mengindikasikan bahwa kawasan wisata ini sangat menarik untuk dikunjungi
			5-6 kali	4	
			3-4 kali	3	
			1-2 kali	2	
			Tidak pernah	1	
5	X6	Media informasi yang digunakan pengunjung	Internet	5	Media informasi yang digunakan pengunjung mengindikasikan media yang paling menjangkau dan efektif
			Media cetak (koran, majalah)	4	
			Brosur, biro perjalanan	3	
			Keluarga	2	
			Teman	1	
6	X7	Akomodasi yang digunakan pengunjung	Penginapan Grand Maerakaca	5	Akomodasi yang digunakan pengunjung mengindikasikan seberapa besar kebutuhan pengunjung akan akomodasi.
			Hotel dan penginapan sekitar Grand Maerakaca	4	
			Rumah Keluarga	3	
			Rumah Teman	2	
			Tidak Menginap/Rumah Sendiri	1	
8	X8	Motivasi perjalanan pengunjung	Tertarik dengan atraksi wisata yang ditawarkan	5	Motivasi pengunjung dapat mengindikasi seberapa kuat faktor pendorong atau faktor penarik yang diberikan oleh grand maerakaca
			Ingin Tahu	4	
			Untuk berlibur	3	
			Untuk wisata edukasi	2	
			Diajak orang lain atau hanya untuk mengikuti <i>trend</i>	1	

Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

Nilai masing-masing variabel dari aspek permintaan tidak akan diklasifikasikan seperti yang dilakukan pada variabel aspek penawaran. Hal ini dikarenakan setiap jawaban pada masing-masing variabel memiliki makna yang berbeda-beda.

- Mencari Nilai Aspek Permintaan

“Nilai permintaan” didapatkan dari hasil penjumlahan seluruh “nilai variabel” aspek permintaan.

- Nilai maksimal dari “**nilai aspek penawaran**” dirumuskan dengan :
 - = Jumlah responden x nilai maksimal skore x jumlah variabel
 - = $94 \times 5 \times 8$
 - = **3760**
- Nilai minimum dari ”**nilai aspek permintaan**” dirumuskan dengan:
 - = (Jumlah responden x nilai minimum skore x jumlah variabel (tidak termasuk X4)
 - + jumlah minimal variabel X4
 - = $(94 \times 1 \times 7) + (94 \times 3)$
 - = $658 + 282$
 - = **940**

1.15.5 Matriks BCG

Langkah selanjutnya setelah nilai aspek penawaran dan permintaan wisata didapatkan adalah memasukkan nilai kedua aspek tersebut ke dalam matriks BCG. Matriks ini merupakan matriks yang akan menggambarkan posisi penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung yang ada di *Grand Maerakaca*. Matriks ini terdiri dari empat bagian kuadran dengan garis horizontal menggambarkan penawaran wisata dan garis vertikal menggambarkan permintaan wisata. Setiap kuadran yang ada ada matriks BCG memiliki definisi yang berbeda-beda serta menunjukkan kondisi penawaran wisata dan permintaan wisata. Berikut cara perhitungan setiap pertanyaan kuesioner untuk membuat matriks BCG yang bertujuan untuk mengetahui posisi penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi pengunjung *Grand Maerakaca*.

Tabel I.6
Tabel Perhitungan BCG

No	Koding	Variabel	Nilai Tertinggi	Nilai Terendah
ASPEK PENAWARAN WISATA				
1	Y1	Kondisi atraksi wisata yang ada	5	1
2	Y2	Kualitas pelayanan pariwisata	5	1
3	Y3	Penginapan, atm dan money changer	5	1
4	Y4	Rumah makan dan penjual cinderamata	5	1
5	Y5	Ketersediaan dan kualitas kamar mandi/toilet	5	1
6	Y6	Ketersediaan fasilitas parkir pengunjung	5	1
7	Y7	Kondisi jalan	5	1
8	Y8	Kondisi angkutan umum	5	1
9	Y9	Promosi yang telah dilakukan	5	1
JUMLAH			45	9
Dikalikan dengan jumlah responden (94)			Nilai maksimal: $45 \times 94 = 4230$	Nilai minimal: $9 \times 94 = 846$

No	Koding	Variabel	Nilai Tertinggi	Nilai Terendah
ASPEK PERMINTAAN WISATA				
1	X1	Asal pengun-jung	5	1
2	X2	Pendidikan terakhir pengunjung	5	1
3	X3	Tingkat pengeluaran	5	1
4	X4	Moda transportasi yang digunakan	5	3
5	X5	Media informasi yang digunakan	5	1
6	X6	Akomodasi yang digunakan pngunjung	5	1
7	X7	Frekuensi kunjungan	5	1
8	X8	Motivasi perjalanan pengunjung	5	1
JUMLAH			40	10
Dikalikan dengan jumlah responden (94)			Nilai maksimal: 40 x 94 = 3760	Nilai minimal: 10 x 94 = 940

Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, maka **aspek penawaran** dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai Maksimal yang dapat diperoleh → **4230**
- Nilai Minimal yang dapat diperoleh → **846**
- Nilai Tengah dirumuskan dari:

$$= (\text{Nilai Maksimal} + \text{Nilai Minimal}) / 2$$

$$= (4230 + 846) / 2$$

$$= \mathbf{2538}$$

Selanjutnya pada **aspek permintaan** juga dapat disimpulkan bahwa:

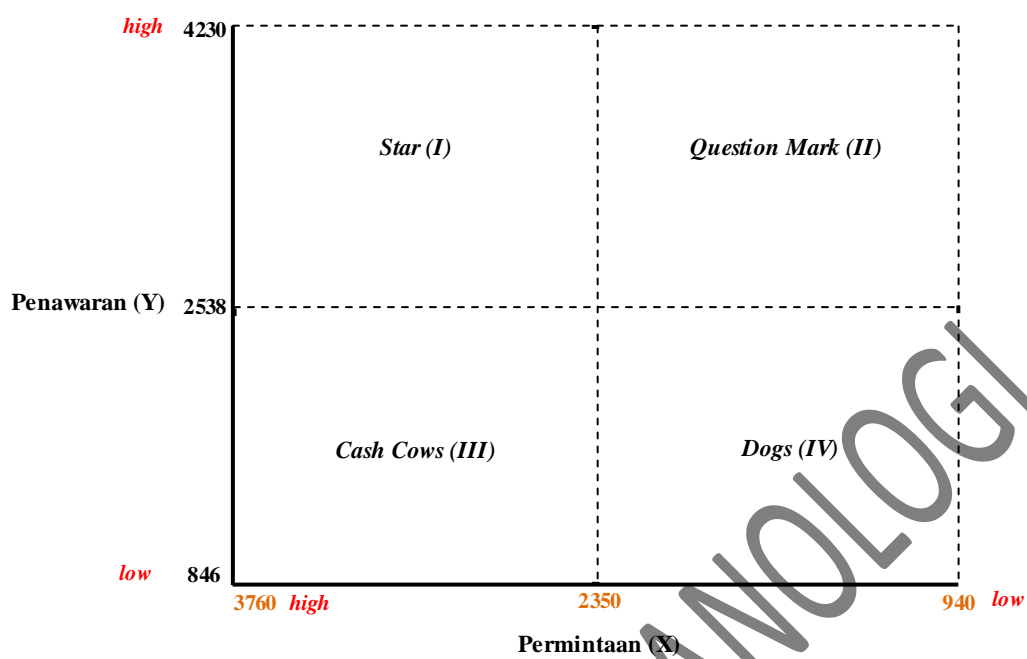
- Nilai Maksimal yang dapat diperoleh → **3760**
- Nilai Minimal yang dapat diperoleh → **940**
- Nilai Tengah dirumuskan dari:

$$= (\text{Nilai Maksimal} + \text{Nilai Minimal}) / 2$$

$$= (3760 + 940) / 2$$

$$= \mathbf{2350}$$

Nilai maksimal, nilai tengah dan nilai minimal dari aspek penawaran dan aspek permintaan selanjutnya akan dimasukkan ke dalam matriks BCG seperti pada Gambar 1.5. **Aspek penawaran** digambarkan oleh **garis vertikal** (Y) dan **aspek permintaan** digambarkan oleh **garis horizontal** (X).



Sumber: hasil analisis peneliti, 2018

Gambar 1.5
Matriks BCG Posisi Penawaran dan Permintaan Wisata

BAB II

PENAWARAN DAN PERMINTAAN WISATA DALAM PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata sebenarnya bukanlah fenomena baru di dunia. Menurut Spillane (1985 : 9). pariwisata sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Pariwisata itu ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran obyek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya, semua itu dapat disebut kegiatan kepariwisataan sepanjang kegiatan-kegiatan tersebut dapat mendatangkan para wisatawan. Wisatawan dapat diartikan sebagai orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya, atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya (Soekadijo, 1997). Menurut Hadiwijoyo (2012), pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme. Sedangkan menurut McIntosh (1995), pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung termasuk didalamnya berbagai akomodisasi dan catering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung.” Berbeda dengan James J Spillane, dia menyebutkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.” Sementara itu, Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan beberapa istilah terkait kepariwisataan sebagai berikut:

1. 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.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

2.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni music, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air.