

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

*Grand Maerakaca* merupakan salah satu potensi pariwisata di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang telah ada sejak tahun 1993. Pihak pengelola melakukan perbaikan dan pembangunan dalam beberapa tahun terakhir dan berhasil membuat wisata ini berkembang secara signifikan. Daerah tujuan wisata ini menawarkan berbagai macam wahana edukasi dan hiburan sehingga permintaan akan wisata ini juga terus meningkat. Walaupun perkembangannya sangat signifikan, namun kajian tentang aspek penawaran dan permintaan wisata menurut persepsi pengunjung *Grand Maerakaca* penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi *Grand Maerakaca* saat ini berdasarkan persepsi pengunjung. Evaluasi dilakukan dengan cara melihat posisi aspek penawaran dan aspek permintaan dalam matriks BCG. Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan pada aspek penawaran dan aspek permintaan daerah tujuan wisata *Grand Maerakaca*.

##### 1. Aspek Penawaran

*Grand Maerakaca* telah menawarkan produk wisata dalam tiga unsur yaitu atraksi wisata, jasa wisata aksesibilitas dan melengkapinya dengan pemasaran wisata. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh *Grand Maerakaca* telah cukup baik, terutama atraksi wisatanya. Hasil ini dapat mengartikan bahwa atraksi wisata yang ditawarkan oleh *Grand Maerakaca* telah cukup unik dan menarik oleh para pengunjung. Namun, yang masih perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan lagi adalah fasilitas penginapan, pelayanan pariwisata dan pelayanan angkutan umum. Fasilitas atm dan *money changer* tidak terlalu dibutuhkan mengingat bahwa kebanyakan pengunjung berasal dari Kota Semarang dan sekitarnya.

Hasil ini juga akan dikomparasikan dengan kritik dan saran dari pengunjung. Saran dari para pengunjung antarlain pertama adalah perawatan fasilitas seperti anjungan, kamar mandi dan penginapan. Kedua, penambahan fasilitas berupa *spot-spot* tempat untuk duduk dan berteduh, pencahayaan khususnya pada *trekking mangrove* dan *sign* dalam kawasan maupun diluar kawasan untuk dapat menuju kawasan. Terakhir adalah melakukan promosi dan publikasi *event* dan tempat wisata.

## 2. Aspek permintaan

Aspek permintaan dilihat dari hasil karakteristik (profil) pengunjung, motif pengunjung, dan analisis lokasi. Hal ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pasar atau memilih sasaran pasar dari aspek *demografi*, *geografis* dan *psikografis*. Sasaran pasar dari aspek demografi adalah para mahasiswa dan para pekerja dengan segmen umur 17-35 tahun. Sasaran pasar dari aspek geografis adalah para pengunjung yang berasal dari Kota Semarang dari kota-kota sekitarnya. Sasaran pasar ini juga didukung dengan hasil dari analisis lokasi yang memperlihatkan bahwa banyak potensi pasar yang tersebar disekitar daerah wisata ini. Contohnya seperti hotel-hotel, perkantoran, dekat dengan pusat kota serta memiliki satu jalur yang sama dengan Bandara Internasional Ahmad Yani. Terakhir sasaran pasar dari aspek psikografis, para pengunjung kebanyakan memiliki motivasi untuk berlibur. Fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan unsur *entertain* sangat dibutuhkan oleh para pengunjung.

Selain target pasar, kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil aspek permintaan adalah gambaran pesaing dari Grand Maerakaca. Pesaing yang berada dekat dengan kawasan ini tidak ada yang terlalu berarti, karena produk wisata yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca cukup unik. Hal ini berarti bahwa salah satu strategi segmentasi pasar yaitu *diferensiasi produk* telah dipenuhi oleh Grand Maerakaca. Mengingat, hanya Grand Maerakaca yang menawarkan wisata edukasi (Taman Mini Jawa Tengah) dan wisata alam (trekking mangrove dan wisata air dengan pemandangan danau rawa).

## 3. Analisis Aspek Penawaran dan Permintaan

Posisi Grand Maerakaca pada matriks BCG berada pada kuadran II yaitu daerah **Question Marks**. Produk yang terletak pada kuadran ini memiliki potensi pertumbuhan yang terbuka lebar. Walaupun pangsa pasar masih rendah, namun pertumbuhan pasar tinggi sehingga dibutuhkan usaha agar pangsa pasar naik di pasar yang sedang tumbuh ini. Biasanya produk yang ada di kuadran ini merupakan produk baru atau produk dengan keunggulan yang belum terlihat pasar. Karena itu pengembangan bisnis sangat diperlukan di kuadran ini. Pertumbuhan di kuadran ini bisa dicapai dengan berinvestasi dan meningkatkan kinerja bisnis. Namun, resiko juga besar di kuadran ini jika ternyata dalam pengembangan produk menemui kegagalan. Karena itu kuadran ini dinamai Question Mark.

## 5.2 Rekomendasi

Rekomendasi disusun berdasarkan tiga dasar yaitu yang pertama berdasarkan hasil segmentasi. Kedua, berdasarkan hasil matriks BCG. Terakhir adalah kaitan hasil penelitian dengan

syarat pariwisata yang baik berdasarkan teori pariwisata sebagai mobilitas spasial (Soekadijo, 1997).

1. Rekomendasi berdasarkan hasil segmentasi/ analisis permintaan

Rekomendasi pemasaran berdasarkan analisis permintaan adalah melakukan **konsentrasi** pada satu segmen saja. Pihak pengelola dapat berkonsentrasi pada satu target saja yaitu mahasiswa dan para pekerja dengan segmen umur 17-35 tahun. Saran ini juga sesuai dengan rencana pengembangan Grand Maerakaca yang mengikuti era zaman sekarang. Dimana targetnya merupakan anak-anak muda zaman sekarang atau disebut anak *zaman milenial*.

Langkah selanjutnya, pihak pengelola juga dapat berkonsentrasi pada produk wisata yang sesuai dengan target pasar, seperti jembatan of hope, M2M (Malang Minggu Grand Maerakaca), *trekking mangrove*, perahu sampan dan sebagainya. Karena, atraksi-atraksi wisata tersebut yang dianggap cocok dengan anak-anak muda sekarang. Langkah terakhir, lakukan lebih banyak investasi khususnya dalam hal pemasaran untuk meningkatkan posisi produk dan *market share*-nya.

2. Rekomendasi Berdasarkan hasil matriks BCG

Rekomendasi berdasarkan hasil dari matriks BCG adalah membangun (**Build**) yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar meskipun harus mengorbankan laba jangka pendek. **Build** disini terdiri dari dua langkah yaitu melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas yang sesuai permintaan konsumen (pengunjung). Langkah pertama yaitu perbaikan fasilitas seperti anjungan dan kolam *trekking mangrove*. Langkah kedua yaitu penambahan fasilitas seperti *spot - spot* berteduh, tempat duduk untuk beristirahat, penerangan *trekking mangrove*, penunjuk-penunjuk jalan baik menuju kawasan Grand Maerakaca maupun dalam kawasan Grand Maerakaca.

3. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan dikaitkan dengan syarat pariwisata yang baik berdasarkan teori pariwisata sebagai mobilitas spasial (Soekadijo, 1997)

a. **Komplementaritas atau Kesesuaian antara Motif Wisata dan Atraksi Wisata**

Beberapa usaha yang dapat dilakukan agar syarat wisata yang satu ini dapat terpenuhi ialah menambah atraksi wisata yang berbentuk wisata non fisik atau dalam bentuk kegiatan. Penambahan pramuwisata / pemandu pada setiap anjungan untuk dapat menambah daya tarik dari atraksi wisata ini. Manfaat lain dari langkah ini ialah dapat memperkenalkan budaya dan ciri khas dari setiap kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah. Pramuwisata atau Pemandu wisata sebaiknya diberi pelatihan akan keterampilan dan pengetahuan terlebih dahulu agar dapat memberikan kesan yang baik dan ramah bagi parah pengunjung. Hal ini perlu dilakukan

karena nilai variabel pelayanan pariwisata yang dianggap masih kurang oleh para pengunjung. Selain menambahkan atraksi wisata berbentuk non fisik, perbaikan atraksi wisata juga perlu untuk dilakukan. Hal ini berkaitan dengan motif wisata pengunjung yang kebanyakan untuk berlibur, sehingga rasa nyaman dan rasa terhibur dapat dirasakan oleh para pengunjung. Selain itu perbaikan dan pengembangan atraksi yang lebih menarik diharapkan dapat membuat kunjungan dari para pengunjung menjadi lebih lama.

**b. Komplementaritas antara Kebutuhan Wisatawan dan Jasa Wisata**

Jasa wisata yang direkomendasikan dapat ditambahkan pada daerah tujuan wisata Grand Maerakaca adalah penjual cinderamata. Hal ini berkaitan dengan nilai tingkat pengeluaran pengunjung yang cukup tinggi, sehingga peluang pengunjung untuk membelanjakan uangnya pada daerah wisata cenderung akan besar. Cinderamata atau oleh-oleh yang dijual diusahakan merupakan produk yang khas, unik dan dapat bertahan lama, agar kesan yang ditinggalkan bagi para pengunjung juga turut bertahan lama. Rencana pengembangan Grand Maerakaca yang ingin membangun fasilitas penginapan sebagai tempat transit bagi para calon wisatawan yang berasal dari luar Kota Semarang, disarankan untuk tidak terlalu diprioritaskan.

**c. Transferabilitas**

Kondisi jalan menuju daerah tujuan wisata ini dianggap telah baik dan fasilitas parkir juga telah memadai. Fasilitas yang perlu untuk ditambah ialah penunjuk jalan menuju Grand Maerakaca, karena beberapa pengunjung berpendapat bahwa arah menuju daerah wisata ini cukup membingungkan.

**d. Pemasaran Wisata Grand Maerakaca**

Hal pemasaran wisata yang perlu untuk ditingkatkan adalah melakukan promosi kepada para pengunjung saat berkunjung ke Grand Maerakaca. Hal ini berkaitan dengan hasil variabel tingkat pendidikan pengunjung dimana kebanyakan pengunjung Grand Maerakaca minimal pernah menyelesaikan pendidikan SMA. Para pengunjung ini dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik untuk dapat mengerti keindahan budaya dan sejarah yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca. Selanjutnya melalui kemampuan ini, diharapkan para pengunjung dapat menyebarkan kembali kepada para calon wisatawan lain bagaimana kesan mereka terhadap daerah tujuan wisata ini.