



**ANALISIS PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN
WANA WISATA TANJUNG PAPUMA KABUPATEN
JEMBER**

*ANALYSIS OF PRIORITY MARKETING STRATEGY OF WANA WISATA
TANJUNG PAPUMA IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Oleh :

Ahmad Rosyidi
NIM. 110810201101

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2017**



**ANALISIS PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN
WANA WISATA TANJUNG PAPUMA KABUPATEN
JEMBER**

*ANALYSIS OF PRIORITY MARKETING STRATEGY OF WANA WISATA
TANJUNG PAPUMA IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Ahmad Rosyidi

NIM. 110810201101

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2017**

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ahmad Rosyidi
NIM : 110810201101
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Wana Wisata
Tanjung Papuma Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Desember 2017

Yang menyatakan,

Ahmad Rosyidi

NIM: 110810201101

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN
WANA WISATA TANJUNG PAPUMA KABUPATEN
JEMBER

Nama Mahasiswa : Ahmad Rosyidi

NIM : 110810201101

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 25 November 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE., M.Si.

NIP. 19591013 1988 02 1 001

Ariwan Joko N., SE., MM

NIP. 19691007 1999 02 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP. 19780525 2003 12 2 002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN WANA
WISATA TANJUNG PAPUMA KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Rosyidi

NIM : 110810201101

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

7 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si : ()

NIP. 19610729 1986 03 2 001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. : ()

NIP. 19830912 2008 12 2 001

Anggota : Drs. Eka Bambang Gusminto M.M. : ()

NIP. 19670219 1992 03 1 001

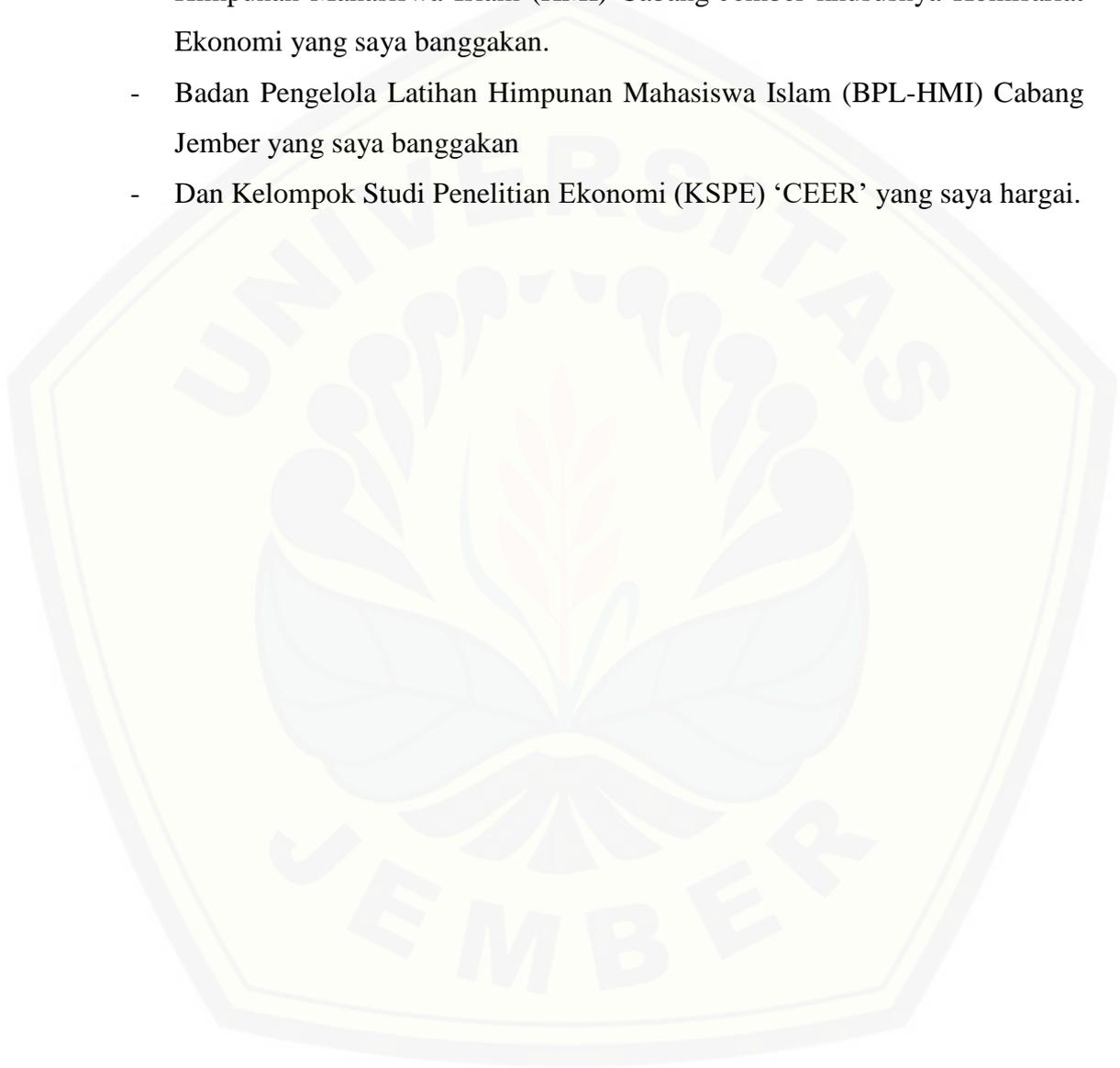
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA.

NIP. 19710727 1995 12 1 001

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Ibunda Saya Sri Asih yang Saya cintai dan hormati.
- Ayunda Ria Khoiria tersayang dan banggakan.
- Almamater Saya Universitas Jember.
- Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember khususnya Komisariat Ekonomi yang saya banggakan.
- Badan Pengelola Latihan Himpunan Mahasiswa Islam (BPL-HMI) Cabang Jember yang saya banggakan
- Dan Kelompok Studi Penelitian Ekonomi (KSPE) 'CEER' yang saya hargai.



Moto:

Pengetahuan sejati memberikan kedudukan moral dan kekuatan moral (Mahatma Gandhi)

Now this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning. (Winston Churchill)



RINGKASAN

Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma di Kabupaten Jember; Ahmad Rosyidi; 11081020110; 2017; 126 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pariwisata sebagai salah sektor ekonomi yang penting bagi perkembangan suatu daerah atau negara, hal ini didorong salah satunya oleh perubahan preferensi wisatawan bahwa berwisata menjadi kebutuhan primer. Pengembangan Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai destinasi utama di Kabupaten Jember diperlukan dalam menghadapi persaingan baik di tingkat Regional maupun Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan prioritas strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma.

Penelitian ini menggunakan kombinasi SWOT-AHP untuk merumuskan prioritas strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma. Responden pada penelitian ini terdiri dari 50 responden wisatawan dan 6 ahli yang terbagi atas praktisi/akademisi, penyedia jasa perjalanan wisata, media masa dan pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma. Teknik pengambilan sampel terdiri atas *snowball sampling* pada responden wisatawan dan *purposive sampling* pada responden ahli.

Berdasarkan hasil kombinasi SWOT-AHP menunjukkan bahwa kelompok faktor SWOT peluang menjadi prioritas utama pada Wana Wisata Tanjung Papuma dengan dukungan kegiatan tahunan Jember Fashion Carnival (JFC) berkontribusi terbesar. Alternatif strategi berdasarkan kombinasi SWOT-AHP menunjukkan bahwa alternatif strategi kelemahan-peluang yang terdiri atas inklusivitas stakeholder dan strategi diversifikasi saluran distribusi sebagai prioritas utama strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma.

SUMMARY

Analysis of Priority Marketing Strategy of Wana Wisata Tanjung Papuma In Jember Regency; Ahmad Rosyidi; 110810201101; 2017; 126 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University

Tourism as one of the important economic sectors for the development of a region or country, this is driven one of them by changes in tourist preference that travel becomes a primary need. Development of Wana Wisata Tanjung Papuma as the main destination in Jember District is needed in the face of competition both at Regional and National level. This study aims to formulate the priority marketing strategy Wana Wisata Tanjung Papuma.

This study uses a combination of SWOT-AHP to formulate the priority of marketing strategy Wana Wisata Tanjung Papuma. Respondents in this study consisted of 50 respondents' tourists and 6 experts divided into practitioners / academics, travel service providers, media and managers Wana Wisata Tanjung Papuma. The sampling technique consists of snowball sampling on the respondent of the tourists and the purposive sampling on the expert respondents.

Based on the result of SWOT-AHP combination, SWOT factor group is the main priority in Wana Wisata Tanjung Papuma with Jember Fashion Carnival (JFC) annual support contribution. Alternative strategies based on a combination of SWOT-AHP show that alternative strategies of weakness-opportunities consisting of stakeholder inclusiveness and diversification of distribution channel strategies are the main priorities of the Wana Wisata Tanjung Papuma's marketing strategy.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Analisis Prioritas Strategi Pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma di Kabupaten Jember ” . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh Karena itu penulish ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- b. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
- d. Ariwan Joko N., SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Dr. Diah Yulisetiari, M. Si, Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M. dan Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M. selaku tim penguji yang telah bersedia menyediakan waktu dan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Porgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Jember.
- g. Ibu dan Kakak ku yang telah memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta tetap sabar terhadap saya.
- h. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unniversitas Jember khususnya angkatan 2011.
- i. Jajaran staf Perum Perhutani Wijasling II Surabaya dan Staf dan Jajaran Wana Wisata Tanjung Papuma disampaikan terima kasih dukunganya.
- j. Seluruh pihak yang memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, disampaikan terima kasih.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah mambantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnayan penulisan Skripsi ini, oleh karen itu segala sara dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 7 Desember 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Definisi dan Konsep Ekowisata	9
2.1.2 Pariwisata Berkelanjutan.....	11
2.1.3 Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pariwisata	16
2.1.4 Lingkungan Eksternal	21
2.1.5 Lingkungan Internal	29
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel/Kriteria.....	41
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Analisis SWOT	44
3.6.2 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	45
3.6.3 Kombinasi Faktor SWOT-AHP	50
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	52

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Analisis Data	54
4.1.1 Profil Wana Wisata Tanjung Papuma	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.1.3 Analisis Eksternal.....	58
4.1.4 Analisis Internal	74
4.1.5 Analisis SWOT-AHP	93
4.2 Pembahasan	99
4.2.1 Lingkungan Eksternal	100
4.2.2 Lingkungan Internal	107
4.2.3 Alternatif Strategi Pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma.....	113
4.3 Keterbatasan Penelitian	117
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Domestik dan Jumlah Hotel Menurut Kabupaten Se Eks Kerasidenan Besuki Tahun 2011-2014.....	3
2.1 Segmentasi Pengunjung	25
2.2 Penelitian Terdahulu	35
3.1 Sampel Penelitian.....	39
3.2 Matriks IFAS dan EFAS	45
3.3 Skala Pengukuran AHP.....	48
3.4 Rata-rata RI untuk Berbagai Ukuran Matriks	49
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	56
4.2 Daftar Responden Expert	58
4.3 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma.....	80
4.4 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	81
4.5 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Usia Responden.....	82
4.6 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Status Responden	83
4.7 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Pendapatan Keluarga Responden.....	84
4.8 Prioritas Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Pengeluaran Saat Berwisata	85
4.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Wisatawan Wana Wisata Jawaban Responden Tentang Tanjung Papuma.....	89
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kompetensi Manajemen Wana Wisata Tanjung Papuma	91
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Efektivitas Promosi Wana Wisata Tanjung Papuma.....	92
4.12 SWOT Matriks pada Wana Wisata Tanjung Papuma.....	93
4.13 Prioritas Faktor dan Prioritas Global Berdasarkan Faktor SWOT.....	97
4.14 TOWS Matriks pada Wana Wisata Tanjung Papuma.....	98
4.15 <i>Relative Importance</i> Alternatif Strategi Pemasaran.....	99

DAFTAR GAMBAR

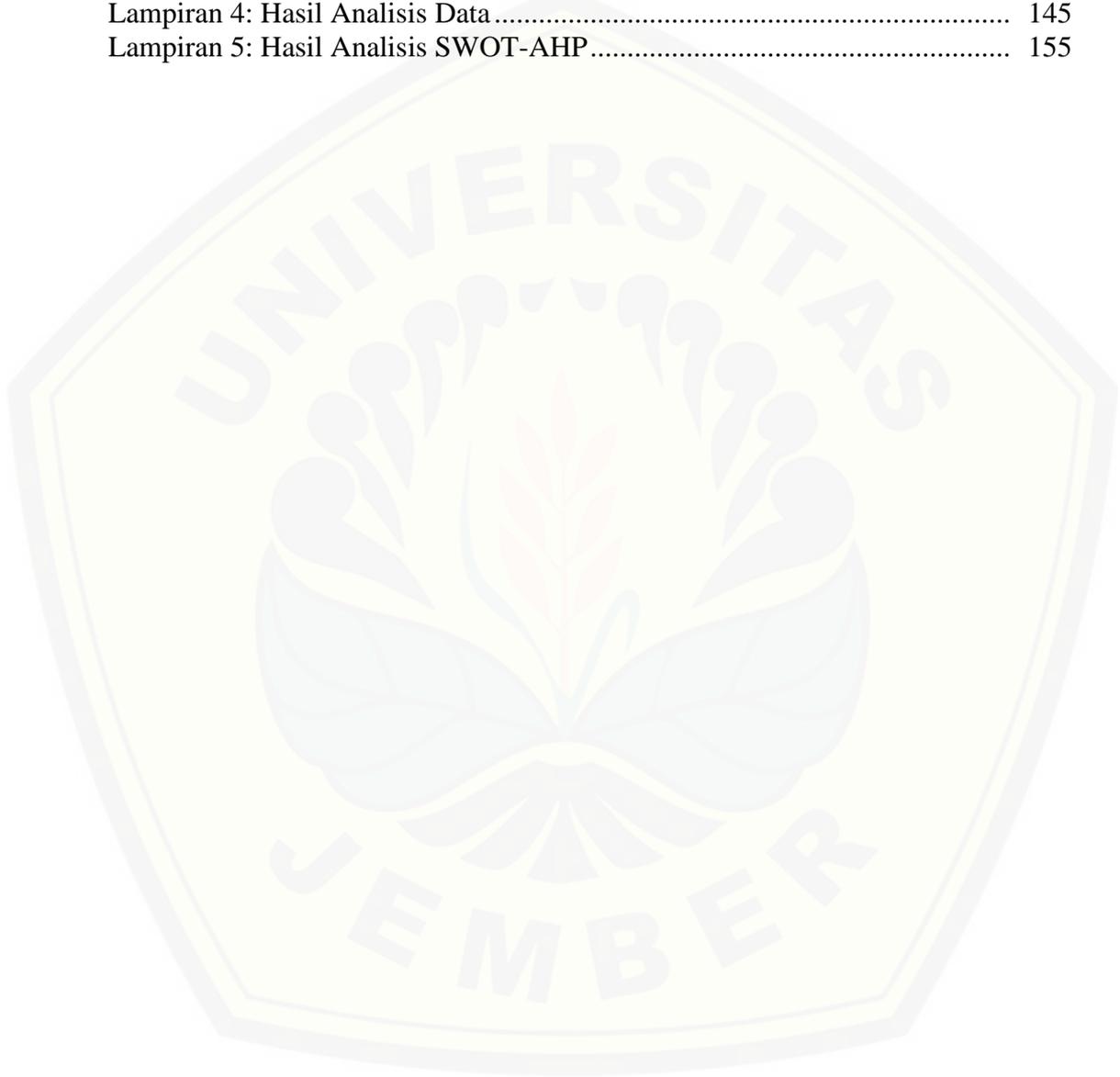
	Halaman
2.1 <i>Alternative Tourism</i>	10
2.2 Lingkungan Organisasi	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	37
3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	47
3.2 Matriks Kepentingan Relatif Perbandingan Berpasangan	47
3.3 Model A'WOT	51
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	53
4.1 Wisatawan Mancanegara (Kunjungan) Ke Provinsi Jawa Timur Selama Tahun 2006 – Januari Sampai Juli 2017	60
4.2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Bulan ke Provinsi Jawa Timur Periode 2014-2016	61
4.3 Jumlah Penduduk Yang Melakukan Perjalanan Menurut Provinsi Asal, Periode Januari-Juli 2016.....	62
4.4 Jumlah Penduduk Yang Melakukan Perjalanan Menurut Provinsi Tujuan, Selama Periode Januari-Juni 2016.....	63
4.5 Distribusi Jumlah Penduduk Yang Melakukan Perjalanan ke Provinsi Jawa Timur Menurut Jenis Kelamin, selama Januari-Juli 2016	64
4.6 Distribusi Jumlah Penduduk Yang Melakukan Perjalanan Ke Provinsi Jawa Timur Menurut Aktivitas Yang Dilakukan Selama Januari-Juli 2016	65
4.7 Distribusi Jumlah Penduduk Yang Melakukan Perjalanan Ke Provinsi Jawa Timur Menurut Jenis Objek Wisata Selama Januari-Juli 2016.....	66
4.8 Distribusi Penduduk Yang Melakukan Perjalanan ke Provinsi Jawa Timur menurut Aktivitas Wisata Yang Dilakukan Selama Januari-Juli 2016.....	67
4.9 Distibusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan dan Moda Transportasi Tahun 2016	68
4.10 Distubusi Penduduk yang melakukan perjalanan dan media/Sumber Informasi yang digunakan, selama Januari-Juni 2016	69
4.11 Daftar 10 Besar Daerah Tujuan Wisata Wisatawan Nusantara di Provinsi Jawa Timur Tahun 2016.....	70
4.12 Daftar 10 Besar Daerah Tujuan Wisata Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Timur Tahun 2016	71
4.13 Distribusi Sumber Pendapatan Wana Wisata Tanjung Papuma 2013-2016	74
4.14 Jumlah Wisatawan Nusantara Yang Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma 2005-2009 dan 2013-2016	75
4.15 Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma Periode 2005-2008 dan 2013-2016.....	76
4.16 Cara Mendapatkan Informasi	77
4.17 Distribusi Responden Wana Wisata Tanjung Papuma Berdasarkan Cara Pemesanan	78
4.18 Distribusi Jumlah Responden Menurut Moda Trasportasi Yang	

	Digunakan Saat Berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma.....	79
4.19	Tujuan Berwisata Di Wana Wisata Tanjung Papuma.....	85
4.20	Alasan Memilih Wana Wisata Tanjung Papuma Daripada Wisata Lain Yang Sejenis	86
4.21	Kriteria Yang Membedakan Wana Wisata Tanjung Papuma Daripada Wisata Lian Yang Sejenis	87



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	127
Lampiran 2: Pembobotan Kriterai SWOT dengan AHP.....	133
Lampiran 3: Tabulasi	143
Lampiran 4: Hasil Analisis Data.....	145
Lampiran 5: Hasil Analisis SWOT-AHP.....	155



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor ekonomi yang cukup menjanjikan adalah pariwisata, hal ini terlihat dari laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bahwa pariwisata menyumbang kenaikan devisa yang konsisten dilihat pada tahun 2009 – 2013, rata-rata kenaikan selama 5 tahun sebesar US\$ 8.325,964 Juta (Pusdatin Kemenparekraf &BPS, 2014). Hal ini menempatkan sektor pariwisata sebagai *top five* pendapatan devisa sejak tahun 2009-2013. Dampak sektor Pariwisata terhadap GDP cukup besar yang terlihat pada data Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) antara tahun 2008-2012 rata-rata sebesar 4.18%, meskipun terdapat penurunan pada tahun 2012 (NESPARNAS, 2013). Dampak terhadap Tenaga Kerja juga cukup besar, yaitu rata-rata pada tahun 2008-2012 sebesar 7.32%, dengan kenaikan pada tahun 2012 sebesar 8,46% (NESPARNAS, 2013).

Perkembangan pariwisata didorong oleh perubahan preferensi konsumen menjadi kebutuhan dasar manusia, berdasarkan Giusti dan Viviani (2013) “...*, tourism is considered more and more as a primary social need.*” Preferensi konsumen pariwisata bukan hanya pada golongan “elit” atau kelas ekonomi menengah keatas, namun keinginan berpariwisata menjamur sebagai kebutuhan dasar manusia. Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif perkembangan jumlah perjalanan Wisatawan Nusantara mengalami kenaikan dari tahun 2009 – 2013, meskipun tidak terlalu besar, secara berurutan sebagaimana berikut, pada tahun 2009 kenaikan jumlah Wisatawan Nusantara (Wisnus) secara berurutan yaitu: 2009 sebanyak 229.731 Wisnus , tahun 2010 sebanyak 234.377 Wisnus, tahun 2011 sebanyak 236.753 Wisnus, tahun 2012 sebanyak 245.290 Wisnus dan tahun 2013 sebanyak 250.036 pengunjung (Pusdatin Kemenparekraf &BPS: 2014).

Presiden Susilo Bambang Yudohyono membentuk Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) tahun 2011-2025 bahwa Indonesia meletakkan 8 program utama pembangunan ekonomi, yaitu pertanian, pertambangan, energi, industri, kelautan, telematika, dan pengembangan kawasan

strategis serta pariwisata. Kedelapan program utama tersebut terdiri dari 22 kegiatan ekonomi utama mulai dari industri ekstraktif, generik, *manufacturing* dan sektor jasa termasuk didalamnya jasa pariwisata (Kementerian Perekonomian MP3EI, 2011: 22).

Indonesia dengan potensi alam yang luar biasa, tidak jarang pariwisata menjadi asing bagi keberlanjutan eksistensi alam, dengan kata lain alam dapat terganggu dengan aktivitas wisatawan yang berwisata. Dorobantu dan Nistoreanu (2012) konsep ekowisata (*ecotourism*) secara definitif dijelaskan oleh World Tourism Organization (WTO) yaitu mendorong wisatawan untuk melakukan observasi dan apresiasi kepada alam serta tradisi lokal yang berhubungan dengan pelestarian alam dan mengikuti beberapa *consensus* atau kesepakatan, seperti yang dijelaskan sebagai berikut: (1) pelestarian dan melindungi lingkungan hidup; (2) menggunakan sumberdaya manusia lokal; (3) pendidikan karakter, menghargai alam – penyadaran kepada turis dan komunitas-komunitas lokal; dan (4) meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan hidup dan sosial-kultur. Dampak konsep ekowisata terhadap pencemaran lingkungan baik dari para wisatawan maupun eksploitasi lingkungan dapat direduksi.

Wana Wisata Tanjung Papuma merupakan destinasi pariwisata di Kabupaten Jember yang berbasis ekowisata. Tanjung Papuma yang dikelola oleh Kesatuan Bisnis Mandiri, *Agroforestry* Ekowisata dan Jasa Lingkungan (KBM, AEJ) Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah naungan Departemen Kehutanan dan Kementrian BUMN, didirikan berdasarkan PP No. 15 tahun 1972, diperbaharui dengan PP No. 2 tahun 1978, pada tahun 1999 dirubah dengan PP No. 36 tahun 1986 dan PP No. 53 tahun 1999. Pada tahun 2001 dengan PP No. 14 tahun 2001 Perum Perhutani diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan pada tahun 2003 dengan PP No. 30 tahun 2003, Pemerintah mengembalikan bentuk badan hukum Perhutani dari Perseroan Terbatas (PT) Perhutani, berubah kembali menjadi Perum Perhutani. Selama ini Perhutani mengambil manfaat dari hutan ini dengan memanfaatkan produksi kayu, sedangkan ditengah tuntutan bahwa hutan harus menjadi lebih baik. Sekarang Perhutani mulai mengembangkan produk-produk non-kayu, salah

satunya adalah dengan memanfaatkan keindahan wilayah hutan dan sekitarnya untuk dijadikan objek wisata.

Pengelolaan Wana Wisata Tanjung Papuma masih belum optimal, hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek-aspek dalam pariwisata, mulai dari akomodasi, kedatangan wisatawan, media-media pemasaran dan kepuasan pengunjung berkaitan dengan *attraction* yang ditawarkan oleh Wana Wisata Tanjung Papuma. Tingkat kepuasan pelayanan pengunjung Wana Wisata Tanjung Papuma masih dibawah standar (Hasaruddin, 2014). Pada tahun 2009 prosentase pendapatan bidang pariwisata hanya 0.5% dari total pendapatan Perum Perhutani, dan diharapkan dapat meningkat sebesar 30% (Hasaruddin, 2014). Rendahnya pelayanan menjadi penyebab menurunnya pengunjung Wana Wisata Tanjung Papuma, dilihat dari tren yang menurun sejak pergantian Badan Usaha dan pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Domestik dan Jumlah Hotel Menurut Kabupaten Se
Eks Kerasidenan Besuki Tahun 2011-2014

Tahun &Keterangan /Kabupaten	2012 Wisatawan Domestik		2013 Wisatawan Domestik		2014 Wisatawan Domestik	
	(Dalam Orang)	Jumlah Hotel	(Dalam Orang)	Jumlah Hotel	(Dalam Orang)	Jumlah Hotel
Lumajang	771.320	13	810.369	10	1.011.586	12
Jember	636.963	28	661.772	26	505.207	32
Banyuwangi	869.224	51	1.057.950	50	1.457.882	53
Bondowoso	6.711	14	23.825	14	28.721	14
Situbondo	238.580	24	256.017	22	196.826	24
Probolinggo	313.791	54	503.150	52	441.560	50

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam BPS Jawa Timur (2015: 317-318)

Belum optimalnya pengelolaan Wana Wisata Tanjung Papuma juga dapat dipengaruhi oleh akomodasi pariwisata. Kabupaten Jember relatif masih tertinggal dibandingkan dengan Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Banyuwangi dalam jumlah Wisatawan Domestik seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1. Keberadaan Hotel di Eks-Kerasidenan Besuki total sebesar 185 pada tahun 2014 dengan 29% berada

di Kabupaten Banyuwangi, 27% di Kabupaten Probolinggo, 6% di Kabupaten Lumajang dan 13% di Kabupaten Jember. Jumlah wisatawan domestik Kabupaten Jember menempati urutan ke 3 setelah Banyuwangi dan Lumajang masing-masing sebesar Banyuwangi 40% Wisatawaan Domestik, Lumajang 28% dan Jember 14%. Sangat terlihat jelas bahwa dengan jumlah akomodasi Hotel yang lebih besar daripada Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember masing belum masif dalam pengembangan destinasi wisata.

Penyerapan wisatawan domestik pada destinasi wisata yang belum optimal memengaruhi penyerapan wisatawan domestik ke destinasi wisata seperti Wana Wisata Tanjung Papuma. Selain pengaruh penyerapan wisatawan domestik ke setiap destinasi wisata, menurut Prasetya *et. al.* (2013) pihak pengelola belum memiliki strategi promosi yang jelas sehingga terjadi penurunan pengunjung sejak tahun 2008-2009. Prasetya, *et al.* (2013) menjelaskan bahwa penurunan ini berdasarkan tidak adanya media promosi yang secara efektif digunakan memiliki tingkat *awareness* yang relatif rendah. Hal ini ditambah dengan efektifitas penggunaan media promosi yang relatif tidak berkembang dengan baik dan terencana, sehingga berdampak pada perkembangan jumlah pengunjung yang mengalami penurunan.

Persaingan dalam industri pariwisata dapat juga menjadi salah satu faktor yang cukup kuat pengaruhnya pada penurunan pengunjung Wana Wisata Tanjung Papuma. Industri Pariwisata menjadi *Branding Image* setiap daerah untuk menarik pendapatan setiap daerah. Tren ini diikuti oleh beberapa kabupaten, tercatat terdapat festival-festival yang menggambarkan keunikan masing-masing daerah, Kabupaten Jember sendiri menjadikan Jember Fasion Carnival (JVC) sebagai kegiatan yang diharapkan dapat berimplikasi pada penghasilan asli daerah dengan cara menarik Wisatawan untuk berkunjung. Penurunan pada beberapa tahun terakhir, hal ini didukung oleh Hassarudin (2014) yang menilai kurangnya pelayanan pengunjung. Kabupaten Banyuwangi juga menjadikan acara tahunan berupa Festival-festival untuk dapat menarik Wisatawan.

Tipologi *attraction* yang ditawarkan Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki kesamaan dengan beberapa pariwisata di Kabupaten Banyuwangi yang

mengadalkan wisata pantai dan tanjung sebagai salah satu *attraction* utama, seperti Pulau Merah, Teluk Ijo dan lain sebagainya. Kabupaten Malang juga tercatat memiliki *attraction* pariwisata yang memiliki tipologi yang relatif mirip dengan *attraction* pada Wana Wisata Tanjung Papuma.

Konsep pariwisata yang berbasis pada konsep ekowisata yang dilakukan oleh pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma harus ditingkatkan. Ekowisata yang merupakan pariwisata alternatif harus dengan meningkatkan partisipasi masyarakat lokal bagi keberlangsungan ekosistem dan masyarakat lokal. Strategi pemasaran yang menekankan pada konsep ekowisata sebagai pariwisata alternatif perlu dirumuskan. Konsep ekowisata sebenarnya telah lama dikembangkan di Indonesia, tercatat Pulau Bali, Pulau Komodo, Taman Laut Bunaken, dan lain-lain menerapkan konsep ekowisata. Ekowisata yang berbasis pada keberlanjutan pariwisata (*sustainability tourism*) dalam jangka panjang baik lingkungan hidup dan masyarakat lokal.

Wana Wisata Tanjung Papuma yang berdiri sejak tahun 1972 sudah seharusnya menjadi model pariwisata-pariwisata baru di Kabupaten Jember, dengan konsep ekowisata yang merupakan potensi paling memungkinkan untuk dikembangkan ditengah isu-isu *Global Warming* dan eksploitasi lingkungan untuk kepentingan bisnis. Pengembangan Wana Wisata Tanjung Papuma yang telah memiliki manajemen dan terorganisir dalam kelembagaan PT Perhutani menjadi peluang tersendiri untuk dikembangkan lebih lanjut dalam rangka revitalisasi lingkungan dan ekonomi masyarakat lokal.

Strategi pemasaran dikembangkan berdasarkan tiga hal yaitu: (1) kepuasan pelanggan; (2) penguatan *added value* Wana Wisata Tanjung Papuma; dan (3) strategi promosi yang efektif. Seperti telah disebutkan diatas bahwa tingkat pelayanan yang rendah hingga berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Hasarudin, 2014), strategi promosi yang kurang optimal (Prasetya, 2013) dan penguatan pada daya tawar atau nilai tambah (*added value*). Analisis Lingkungan internal dan eksternal dibutuhkan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan perubahan-perubahan lingkungan tersebut dan menciptakan daya saing bagi pengembangan ekowisata Wana Wisata Tanjung Papuma.

Pengembangan strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma untuk meningkatkan daya saing pariwisata secara khusus, dan secara umum model pengembangan pemasaran strategis berdasarkan konsep ekowisata. Analisis dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, khususnya dalam perumusan strategi pemasaran ekowisata digunakanlah analisis (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) dan untuk menentukan keputusan terbaik dalam memilih kriteria-kriteria dengan beberapa aspek (ekonomi, lingkungan dan sosial) menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengakses keuntungan dari “dampak positif” dan biaya dari “dampak negatif” pengembangan pariwisata berdasarkan partisipasi *stakeholder* (Muttaqin, *et al.* 2011).

Penggunaan AHP menurut Ramiguiz Gawlik (2012), “*The Analytic Hierarchy Process seems to be a useful tool for ranking the relevance of particular element of hierarchical problem.*” Gawlik menambahkan, pada waktu yang sama AHP membantu manajer memiliki cara yang benar dari penyelesaian masalah, yang akan mengarahkan ke manajemen yang lebih baik dalam lingkungan yang kompleks. Islam dan Abdullah (2006), menjelaskan bahwa penggunaan AHP pada banyaknya jumlah kriteria yang kadang dapat menyebabkan masalah. Dalam penelitian Islam dan Abdullah, yang melakukan investigasi terhadap kemungkinan melakukan eliminasi terhadap kriteria-kriteria yang tidak signifikan yang dibutuhkan untuk mengurangi waktu pemerosesan data melalui AHP. Dengan menggunakan aplikasi seperti *Expert Choice Software*, menurut Islam dan Abdullah, dapat mengurangi waktu pemerosesan data dengan lebih tepat. Sedangkan penggunaan SWOT sebagai analisis dalam penentuan strategi berdasarkan peluang, ancaman, tantangan dan kekuatan sering digunakan para manajer untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan lingkungan internal dan eksternal. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan kedua analisis ini, karena dianggap lebih proporsional dalam perumusan strategi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- a. Apa kriteria-kriteria yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember?
- b. Apa prioritas strategi pemasaran Tanjung Papuma Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember; dan
- b. Menentukan strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah.

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan
Sebagai tambahan kajian ilmu bidang Manajemen Pemasaran, khususnya pada bidang manajemen pemasaran pariwisata.
- b. Bagi Pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma
Sebagai sumber informasi bagi pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma dalam bidang pemasarannya.
- c. Bagi Otoritas Pariwisata Kabupaten Jember khususnya dan praktisi dibidang Pariwisata
Sebagai sumber informasi untuk pengembangan pariwisata pada sisi pemasaran

d. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran dan selanjutnya agar adanya dinamisasi dalam perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya di Indonesia sendiri



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

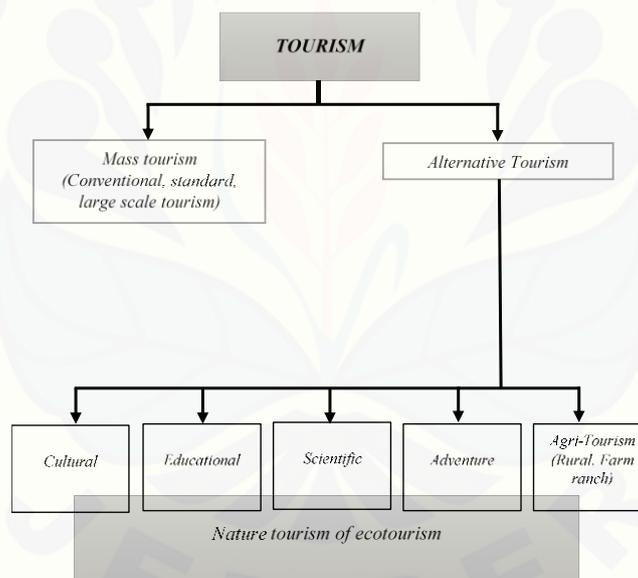
2.1.1 Definisi dan Konsep Ekowisata

Menurut WTO, *tourism* adalah “*activities of persons reveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*” (Higman, 2007: 24). Fannell dan Dowling (2003:1) mengutip pendapat Mathieson dan Wall (1982) bahwa pariwisata dijelaskan pada 2 (dua) komponen utama, yaitu area original (pasar dan elemen permintaan) dan area destinasi (sisi penawaran). Pariwisata harus dilihat dari dua sisi, yang pertama pada tujuan wisata sebagai penawaran dan kebutuhan wisatawan sebagai sisi permintaan. Secara umum dapat digambarkan tujuan wisata harus dikelola sedemikian rupa disesuaikan dengan permintaan dari sisi yang kedua yaitu wisatawan.

Banyak pengelola pariwisata membangun pariwisata besar-besaran (*mass tourism*). Pada tahun-tahun terakhir ini, banyak jumlah tipe pariwisata dibangun untuk menjadi alternatif dari pembangunan pariwisata besar-besaran tersebut (Fannell dan Dowling, 2003: 1). Pariwisata alternatif dibangun berdasarkan isu-isu global, seperti *Global Warming*, pencemaran lingkungan, eksploitasi pada lingkungan yang berdampak bagi masyarakat lokal dan lain sebagainya. Fannell dan Dowling (2003: 2) mengutip pendapat dari Krippendorf (1982, 1987), mengatakan bahwa pariwisata alternatif (*alternative tourism*) juga bermakna secara keseluruhan dan sebagian disebut sebagai ‘*defensive*’ *tourism*, Jones (1987) seperti dikutip oleh Fannell dan Dowling menyebut sebagai ‘*green*’ *tourism*, sedangkan Durst dan Ingram (1988) menyebut sebagai ‘*nature oriented*’ *tourism*, Mäder (1988) menyebut ‘*conscious*’ atau ‘*soft*’ *tourism* dan Boeger (1991) menyebut pariwisata alternatif ini sebagai *ecotourism* atau ekowisata.

Pariwisata alternatif (*alternative tourism*) berdasarkan termonologi ‘*alternative*’ juga dapat diartikan sebagai ‘*opposite*’ daripada aktivitas pariwisata yang langsung berhubungan negatif (destruktif) dengan ekonomi, lingkungan dan

sosial, maka berdasarkan itu Deroi mendefinisikan pariwisata alternative berdasarkan tipe akomodatifnya yaitu: “*In alternative tourism the ‘client’ receives accommodation directly in, or at the home of, the host with, eventually, other services and facilities offered there.*” (Neil dan Wearing, 1999: 1-2) Pendapat ini secara umum membedakan antara peran pengunjung (*guest/visitor/tourist*) dengan ‘tuan rumah’ (*host*), bagaimana kedua peran ini dapat berkordinasi untuk menciptakan dampak yang mutual sesuai dengan konsep generik ekowisata yaitu pariwisata yang menghargai dan mengembangkan ekonomi, sosio-kultural dan lingkungan hidup. Hingga wisatawan merasa seperti berada di ‘rumah’ hal ini memunculkan rasa kepemilikan sebagai konsekuensi dari aktivitas pariwisata. Berbeda dengan konsep ‘*mass tourism*’ yang tidak mempertimbangkan hal ini seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. *Alternative Tourism*
Sumber: Neil dan Wearing, 1999: 3

Björk (Higham, 2007: 26) mengutip pendapat dari Hetzer seorang ekologis dari Meksiko yang mengenalkan istilah ‘*ecotourism*’ dan mengidentifikasi empat prinsip normatif, yaitu (1) *minimum environmental impact*, (2) *minimum impact on – and maximum respect for host cultures*, (3) *maximum economic benefits to the host country’s grassroots*, dan (4) *maximum recreational satisfaction to participating tourists*. Neil dan Wearing (1999: 1) menambahkan, bahwa istilah

ekowisata, secara umum adalah pariwisata alternatif, meskipun masih mengalami banyak perdebatan.

Björk menggambarannya secara sederhana, bahwa “*Ecotourism should have minimum effects on the environment (preserve) and culture (respect), and maximize the economic development of the host population and the satisfaction level of the visitor.*” (Björk dalam Higham, 2007: 26). TIES (*The International Ecotourism Society*) yang dikutip oleh Björk dalam Higham (2007: 27-28), mendefinisi ekowisata sebagai, “*responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*”. Dari definisi ini menurut Björk memuat beberapa prinsip-prinsip yaitu:

- a. meminimalkan dampak negatif;
- b. membangun lingkungan dan kesadaran budaya serta menghormatinya;
- c. menghasilkan pengalaman positif pada pengunjung dan masyarakat lokal;
- d. menghasilkan keuntungan keuangan secara langsung untuk konservasi lingkungan;
- e. menghasilkan keuntungan keuangan dan penguatan ekonomi masyarakat lokal;
- f. sensitif terhadap politik, lingkungan dan sosial masyarakat lokal; dan
- g. mendukung hak asasi manusia internasional dan ketersediaan pekerja.

2.1.2 Pariwisata Berkelanjutan

Perkembangan pariwisata berskala besar memiliki dampak pada lingkungan, maka ekowisata – disebut juga dengan pariwisata alternatif – menjadi pilihan bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism*. Handbook Pertama tentang Ekowisata yang dikeluarkan oleh *The Center for Ecotourism and Sustainable Development (CESD)*, bahwa pariwisata berkelanjutan merujuk kepada tiga dasar fundamental dalam ekowisata yaitu lingkungan, sosial dan budaya serta ekonomi (Bein, 2006: 4). Bein menamakan tiga aspek ini dalam “*Triple Bottom Line*”, yang mengisyaratkan bahwa setiap aktivitas pariwisata pada slogan “*doing well by doing good*” (Bein, 2006: 6). Pariwisata

berkelanjutan (*sustainable tourism*) memperhatikan keberlangsungan ketiga aspek tersebut, Bein (2006:5) mengutip pendapat *United Nations Enviroment Programme – World Tourist Organization* tahun 2005 terdapat 12 usaha dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, sebagaimana berikut.

a. *Economic Viability*

Memastikan kemampuan destinasi wisata dan kompetisi pariwisata dengan tujuan wisata dan produk-produk yang ditawarkan, maka setiap pengambil kebijakan dapat memberikan keuntungan yang sesuai dan menstimulus keuntungan-keuntungan dari pengembangan tersebut dalam jangka panjang.

b. *Local Prosperity*

Pariwisata berkelanjutan berusaha untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat, termasuk proporsi pengeluaran pengunjung pada wilayah lokal tersebut;

c. *Employment Quality*

Pariwisata berkelanjutan berupaya untuk menguatkan kuantitas dan kualitas dalam menciptakan lapangan kerja lokal yang didukung oleh pariwisata, termasuk pada level pembayaran, kondisi dari pelayanan dan memungkinkan tidak adanya deskriminasi dari jender, ras, disabilitas, atau lain-lain.

d. *Social Equity*

Pariwisata berkelanjutan berusaha untuk mencari keuntungan ekonomi dan sosial dari pariwisata secara luas dan adil dalam distribusi, melalui penerimaan pengunjung, termasuk meningkatkan peluang, pendapatan dan pelayanan yang memungkinkan pada masyarakat miskin.

e. *Visitor Fulfillment*

Berusaha untuk menghasilkan keamanan, kepuasan dan pengalaman untuk para pengunjung, yang tersedia tanpa deskriminatif dari jender, ras, disabilitas atau yang lain-lain.

f. *Local Control*

Mengikat dan menguatkan komunitas lokal dengan perencanaan dan pengambilan kebijakan tentang manajemen dan pengembangan untuk jangka panjang dari pariwisata pada daerah tersebut, dengan berkonsultasi pada setiap stakeholder-stakeholder yang lain.

g. *Community Welbeing*

Menjaga dan menguatkan kualitas hidup pada komunitas lokal, termasuk struktur sosial dan akses sumberdaya, emits dan sistim kehidupan, dengan melawan setiap degradasi sosial atau eksploitasi.

h. *Cultural Richness*

Menghormati dan menghayati warisan sejarah, budaya otentik, tradisi-tradisi dan kesejahteraan komunitas lokal.

i. *Physical Integrity*

Menjaga dan menghayati kualitas lingkungan secara luas, baik *urban* dan perbatasan, dan menghindari degradasi lingkungan baik fisik maupun visual.

j. *Biological Diversity*

Mendukung konservasi lingkungan, habitat, dan alami (kehidupan secara natural) dan meminimalkan resiko perusakannya.

k. *Resource Efficiency*

Meminimalkan penggunaan sumberdaya yang terbatas dan tidak dapat diperbarui didalam pengembangan dan pengoprasian dari fasilitas dan pelayanan pariwisata.

l. *Environment Purity*

Meminimalkan polusi udara, air dan tanah dari penyedia layanan dan pengunjung pada pariwisata.

Kedua belas hal ini menjelaskan bagaimana setiap usaha berhubungan dengan 'triple bottom line' dan bagaimana setiap kontribusi usaha dari *three bottom line* tersebut.

Berdasarkan pada pendapat Waver dan berdasarkan konsep dari definisi ekowisata maka sub-tipe dalam pengembangan ekowisata sebagai pariwisata

alternatif terdiri dari beberapa variable yaitu *Attraction*, *Accomodation*, *Market*, *Economic Status* dan *Regulation*, penjelasan untuk variabel ini akan didasarkan pada Weaver (2006: 40-43).

a. *Attraction*

Kategori *tourism attraction* berdasarkan pendapat Goeldner *et al.* yaitu, *cultural* (seperti situs-situs bersejarah, museum), *natural* (seperti taman, flora dan fauna), *event* (seperti festival, kegiatan keagamaan), *recreation* (mendaki, perkemahan dan lain sebagainya), dan *entertainment* (film, *cinema*, konser musik). Konsep *allocentric*, dengan menekankan pada keunikan destinasi wisata hingga wisatawan dapat menangkap keunikan tersebut khususnya pada keautentikan keunikan budaya, sejarah dan alam.

b. *Motivation* atau *Market Orientation*

Pariwisata alternatif dikenal dengan istilah *allocentric* yang merujuk pada *psychographic* dengan karakteristik berdasarkan semangat intelektual, *self-confidence* (kepercayaan diri), pencarian pengalaman baru dan penghargaan pada budaya lain. Istilah 'venturers' yaitu, "*allocentric tourists are risk takers who prefer to explore offbeat places perceived to be more authentic than 'tourist destinations.'*" Hal ini menjelaskan bahwa *psychcentric tourist* merujuk pada pembangunan pariwisata alternatif dengan tujuan wisata dan *brand* yang menghindari (minimalisasi) risiko dan meningkatkan kenyamanan, maka ini berbeda dengan *mass tourism*.

c. *Accommodation Orientation*

Akomodasi menjadi aspek yang sangat penting dalam pariwisata, hal ini berhubungan erat dengan keamanan dan kenyamanan wisatawan. Ekowisata cenderung memiliki fasilitas berskala kecil yang melekatkan standart kebahasaan yang mudah dimengerti oleh umum dan mengurai kepadatan pada wilayah destinasi wisata hingga pada skala yang kecil. Kemudahan bahasa sangat diperlukan khususnya pada wisatawan asing dan pemberian petunjuk-petunjuk yang memudahkan para wisatawan, serta penguraian kepadatan diperlukan bagi kenyamanan dan keberlangsungan lingkungan yang menjadi destinasi wisata. Pilihan-pilihan dalam akomodasi

antara lain hunian (seperti *homestay*), *small guesthouse*, tempat penelitian guna pengembangan pariwisata, tempat-tempat ibadah dan tempat untuk melakukan meditasi, kemah dan lain sebagainya. Yang perlu ditekankan dalam akomodasi pariwisata sangat kontras dengan pembangunan berskala besar seperti hotel berskala besar, karena akomodasi dalam ekowisata menekankan pada skala kecil maka bisnis-bisnis yang bergerak dalam bidang akomodasi berorientasi pada skala yang kecil dan bersifat lokal atau digerakan oleh komunitas lokal yang lebih umum.

d. *Economic Status*

Pada destinasi ekowisata dengan jumlah pengunjung yang relatif kecil, secara umum mengurangi kedatangan turis. Hal ini membedakan dengan *mass tourism*, ekowisata menekankan pada komunitas lokal untuk menjadi kontrol bagi keberlangsungan pariwisata dengan memberikan referensi produk dan jasa yang otentik. Kontrol masyarakat lokal menjadi faktor yang kuat dan bertautan antara setiap faktor dengan tujuan ekonomi dan memunculkan *multiplier effect*, sebagaimana petani, nelayan, seniman dan lain sebagainya dapat mengisi permintaan para wisatawan pada produk dan pelayanan. Pada *mass tourism* terdapat kesalahan penempatan sektor-sektor lain dalam tujuan wisata berskala besar dan menjadi faktor yang dominan, sedangkan pada ekowisata fungsi-fungsi tersebut menjadi sektor pelengkap untuk diversitas atau keanekaragaman dan pertautan ekonomi lokal.

e. *Regulation*

Mass tourism berhubungan dengan dukungan pasar bebas dan hanya peraturan yang cukup untuk memastikan kestabilan dan memudahkan keuntungan bagi pemegang saham dalam jangka waktu yang relatif singkat, hingga perusahaan eksternal tertarik memainkan peran dominan dalam membangun peraturan ini. Idealnya, regulasi ekowisata dibangun dan diawasi oleh komunitas lokal dan untuk melindungi karakter sosial dalam jangka panjang. Komunitas lokal tersebut akan membangun pariwisata dengan beberapa ukuran yang mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi

dan budaya, seperti pengawasan pada jumlah wisatawan dan mengawasi kapasitas infrastruktur yang tersedia, yang berorientasi pada komunitas lokal.

Weaver membedakan antara ekowisata/wisata alternatif dengan pariwisata berskala besar (*mass tourism*), dengan membedakan pada beberapa variabel pada tipologi pariwisata berdasarkan tiga variabel penting yaitu atraksi, motivasi/pasar dan tipe akomodasi, meskipun banyak dari praktisi dan akademisi yang konsen pada pariwisata menambahkan lagi antara lain: transportasi, fasilitas dan lain sebagainya (Fannell, 2009: 13-15). Berdasarkan pendapat Weaver juga dapat dikemukakan beberapa aktor dalam pengembangan pariwisata yaitu komunitas lokal sebagai basis pengembangan pariwisata dalam konsep ekowisata, wisatawan, pemerintah dan peneliti.

2.1.3 Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012: 05) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Berdasarkan definisi ini pasar memiliki 10 tipe entitas umum yaitu: *goods, services, events, experiences, persons, places, properties, organizations, information, and ideas* (Kotler dan Keller, 2012: 5-6). *Consumer value* dijelaskan oleh Kotler dan Keller dengan menghubungkannya pada konsep *holistic marketing orientation* yang merupakan upaya untuk mengintegrasikan aktivitas *value exploration, value creation* dan *value delivery* dengan tujuan membangun dalam jangka panjang hubungan kepuasan secara mutual dan kesejahteraan pada setiap *stakeholder* kunci (Kotler dan Keller, 2012: 36).

Pengertian strategi seperti diungkapkan oleh Nijssen dan Frambach (2001: 15) “*Strategy can be defined as the -implicitly or explicitly - chosen route by management to accomplish the company goals it has formulated, calculating for a changing environment and ensuring the fit between the organization and the*

environment". Drummond dan Ensor (2001: 10-11) dalam peran strategis, pemasaran berusaha untuk metransformasi tujuan perusahaan/korporasi dan strategi bisnis kedalam suatu posisi pasar yang kompetitif, dengan konsentrasi pada perbedaan setiap aktivitas/produk dengan pelayanan yang efektif daripada yang ditawarkan pesaing yang bisa dijelaskan dalam beberapa karakteristik.

- a. Analisis lingkungan bisnis dan menentukan kebutuhan konsumen yang spesifik;
- b. menyamakan aktivitas/produk dengan segmentasi konsumen; dan
- c. mengimplementasikan program yang menghasilkan suatu posisi kompetitif, superior kepada pesaing.

Khususnya untuk pengembangan konsep dari pemasaran pariwisata sendiri, Raju (2009: 4) memberikan komentar yang cukup penting untuk diperhatikan bahwa pariwisata merupakan usaha dengan kompleksitas tersendiri karena pariwisata berusaha memenuhi keinginan para pengunjung dengan pengalaman tertentu dan kenyamanan serta keamanan saat berwisata. Secara umum usaha pariwisata – khususnya pemasaran pariwisata – untuk memenuhi keinginan wisatawan dan sudut yang lain keberlanjutan pariwisata sebagai bagian integral dari masyarakat dan lingkungan yang rentan akan konflik, hingga keberlangsungan pariwisata dimasa depan dapat terancam.

Usaha untuk memberikan tempat yang lebih layak untuk menjelaskan bagaimana pemasaran pariwisata ini diungkapkan oleh Krippendorf (Dalam Fannell, 2009: 86) bahwa "*...in the future tourism marketers must be more sensitive to the changing composition of the tourist population.*" Sudut pandang yang digunakan Krippendorf adalah bahwa jumlah pengunjung yang semakin banyak dapat berdampak buruk pada pariwisata – hal ini jelas kontras dengan konsep ekowisata – dan keberlangsungan lingkungan serta masyarakat lokal, hingga seorang pemasar harus kritis serta cukup moderat dalam memandang konsep pemasaran pariwisata. Raju (2009: 4) menekankan untuk mengontrol dan menjaga kualitas pengalaman para wisatawan, setiap pihak harus bekerjasama khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata membutuhkan agensi, pebisnis dan organisasi-

organisasi untuk bekerjasama mengemas dan mempromosikan peluang pariwisata dalam rangka menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Aktivitas pemasaran memiliki dimensi yang luas, tidak dapat digolongkan pada dua jenis usaha yang mengabstraksikan penggunaan pemasaran jasa atau produk. Mahoney dalam Fannell (2003: 87) mengatakan secara fundamental perbedaan pemasaran pariwisata dengan yang lain dapat dikemukakan pada tiga cara, yaitu 1) secara primer pariwisata sebagai industri jasa, dimana jasa-jasa yang *intangable* hingga kontrol kualitas dan evaluasi berdasarkan pengalaman yang sangat sulit ditampilkan; 2) konsumen harus melakukan perjalanan wisata ke sumber produk dan sumber daya; dan 3) partisipasi masyarakat biasanya pada kunjungan lebih dari satu aktivitas dan lebih dari satu fasilitas saat berwisata.

Tsiotsou dan Goldsmith (2012: xxxi-xxxii) menjelaskan pemasaran pariwisata relatif sama secara keseluruhan dengan pemasaran jasa, diantaranya *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*, sebagai tambahan terdapat beberapa *features* pada pemasaran pariwisata diantaranya *seasonality*, *globalization*, *low levels of loyalty*, *complexity* (termasuk multiple sektor seperti makanan, akomodasi, transportasi, perjalanan dan lain sebagainya) dan *cross elasticity demand* dibutuhkan sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Konsep strategi pemasaran yang ditunjukkan diatas memperlihatkan tekanan pada tiga proses utama, yaitu tahap perencanaan, implementasi dan tahap pengendalian, hingga strategi yang dipilih dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi. Sedangkan Martin dan Morison menekankan untuk memperhatikan perbedaan mendasar dalam konsep pemasaran pariwisata, yaitu sebagai berikut (Dewi, 2011: 18-20).

a. Sumber daya manusia dan kontrol kualitas

Industri pariwisata tergolong dalam jenis usaha yang bergerak pada bidang jasa dan pelayanan, hal ini menjustifikasikan sifat dasar jasa yang *intandgble* dan sulitnya standardisasi variabel-variabel kualitas pelayanan. Untuk keberhasilan produk, maka keberhasilan tersebut berdasarkan faktor-faktor penyedia layanan dan kontrol kualitas .

b. Permintaan yang fluktuatif sedangkan penawaran bersifat kaku (*rigid*)

Industri pariwisata sangat rentan pada permintaan yang berfluktuatif, hal ini terlihat dari pola konsumen/wisatawan yang berlibur ke suatu destinasi wisata pada musim-musim tertentu. Selain itu, industri pariwisata sangat rentan dengan isu-isu keamanan, kesehatan dan bencana alam serta isu-isu gender, ras, suku dan agama. Kontradiksi yang muncul adalah, permintaan yang fluktuatif – malahan sering signifikan pada waktu-waktu tertentu – disisi lain penawaran yang tidak mudah disusutkan dan dikembangkan serta sifat kaku dari produk-produk serta infrastruktur seperti maskapai penerbangan, *Homestay*, restoran dan lain sebagainya.

c. Dampak pada masyarakat dan lingkungan

Sifat wisata yang integral antara produk dan penyedia jasa, antara pembelian dan konsumsi dapat menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Khususnya di Indonesia, karakteristik ini membuat pemasaran pariwisata harus mengadopsi etos dan prinsip ekowisata karena produk wisata yang cenderung berbasis pada '*people-contact*' dan '*nature-contact*'.

d. Perlibatan institusi/organisasi non-bisnis

Terjadi kontradiksi antara organisasi yang berorientasi profit dengan organisasi nirlaba yang termotivasi pada konservasi lingkungan dan budaya serta peningkatan peluang usaha masyarakat lokal, seperti perhotelan dengan organisasi cagar alam atau yang lain sebagainya. Maka perlu dilakukan pembedaan dan strukturisasi antara perusahaan profit dan non-profit, agar kerjasama usaha pariwisata dapat berorientasi pada sosial-kultur, lingkungan dan ekonomi.

e. Koordinasi perencanaan

Koordinasi perencanaan memiliki dua hal yang menjadi fokus berdasarkan peran organisasi-organisasi pada wilayah pariwisata. Khususnya pada pemasaran pariwisata, promosi sering dilakukan parsial disatu sisi antara penyedia layanan – katakanlah organisasi berorientasi pada konservasi

lingkungan – dengan organisasi lain. Hal ini sangat penting, karena menjadi kecenderungan bahwa organisasi-organisasi ini bergerak secara parsial.

Atas perbedaan ini maka pemasaran pariwisata menjadi usaha yang memiliki ruang lingkup yang cukup luas, karena pada pariwisata terjalin interaksi antara berbagai instrumen usaha dan sosial berinteraksi dalam satu destinasi pariwisata atau lebih. Maka dari itu, analisis pasar, baik internal maupun eksternal, tidak terbatas pada pengelola usaha pariwisata, namun juga secara simultan menganalisis pada tingkat tertentu yang memungkinkan tercerapnya semua instrumen organisasi dan sosial yang berinteraksi.

Pemasaran pariwisata secara generik memiliki konsep yang sama dengan pemasaran jasa, pemasaran pariwisata juga mendasarkan bauran pemasaran sama dengan pemasaran jasa (Dewi, 2012: 24). Konsep *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* akan digunakan serta *branding*, *relationship marketing* dan strategi marketing yang lain sering digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata. Secara umum dapat dikatakan, bahwa pemasaran pariwisata memiliki dimensi yang sama dengan pemasaran jasa pada umumnya meskipun harus disadari terdapat perbedaan terkait dengan konsep dasar pariwisata dengan usaha-usaha jasa yang lain.

Dewi (2011:24) mengutip Kotler dan Keller, menawarkan konsep *differentiated marketing* dengan harapan dapat mengambil ceruk-ceruk pasar dan kemudian merancang produk dengan masing-masing segmen. Dasar penggolongan dalam segmentasi pasar ekowisata menurut Dewi (2011:24-45) relatif sama dengan segmentasi pada umumnya, yaitu segmentasi secara demografis, geografis, perilaku dan psikologi sebagaimana berikut.

a. Demografis

Yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan kelompok etnis.

b. Geografis

Pada prespektif pariwisata, maka segmentasi jenis ini disesuaikan dengan wisatawan yaitu asal Negara, provinsi, kota atau wilayah tertentu.

c. Psikologis

Secara umum dapat digambarkan segmentasi berdasarkan perilaku, dalam pariwisata dikenal dengan VALS (*Value, Activities dan Lifestyle*)

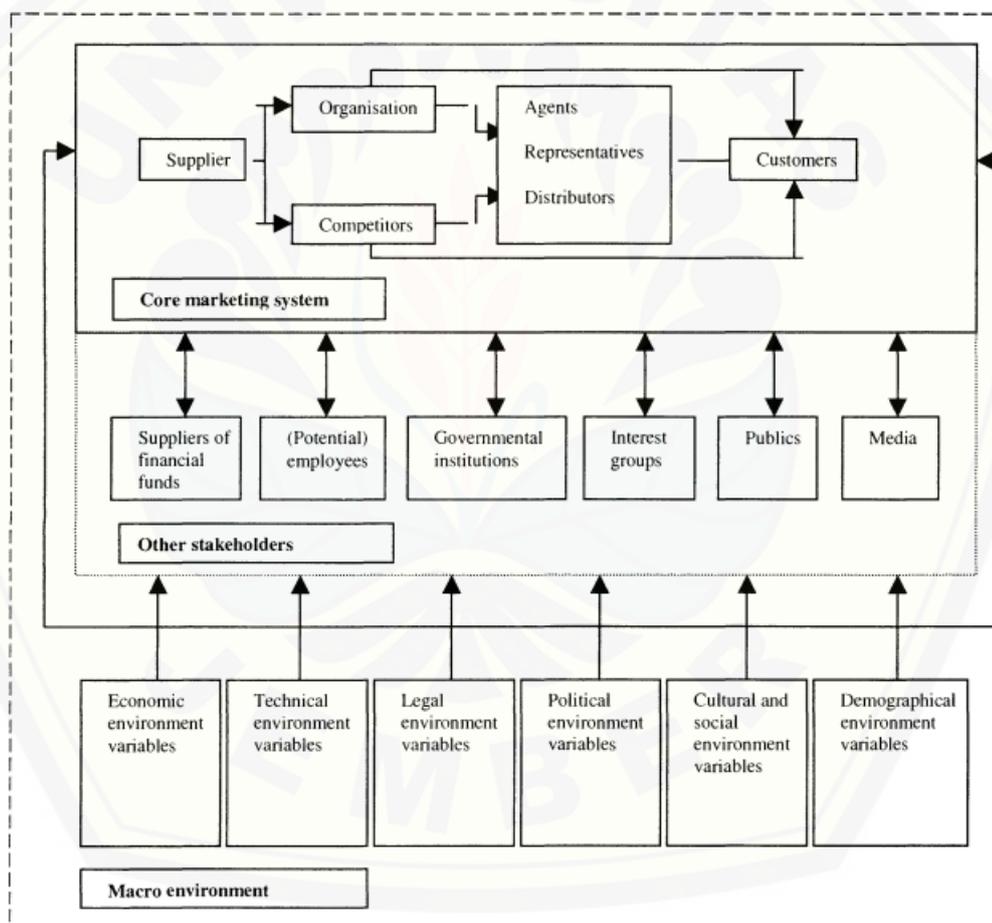
Dewi (2011: 60-61) *Branding dan Positioning* untuk strategi pemasaran dalam pariwisata berdasarkan segmentasi wisatawan, meskipun konsep ini secara umum dikembangkan dalam pemasaran secara umum yaitu berdasarkan citra (*image*), mengenalkan (*recognition*), perbedaan (*differentiation*), menyampaikan pesan (*brand messages*), konsistensi (*consistency*), membangkitkan respon emosi (*emotional response*) dan membangkitkan harapan (*creating expectations*). Maka diperlukan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk kemudian diformulasikan dalam bentuk strategi pemasaran melalui *Segmenting, targeting dan positioning* serta Bauran Pemasaran.

2.1.4 Lingkungan Eksternal

Jain dalam Nijssen dan Frambach (2001: 32) titik awal untuk melakukan analisis eksternal harus memperhatikan setiap perusahaan (*company*), pelanggan (*customers*) dan pesaing (*competitors*) atau dikenal dengan '3 *strategic C's*'. Secara umum seperti diungkapkan Nijssen dan Frambach (2001: 32), "*An external analysis can be defined as an investigation into the developments within the environment of an organization with the objective to obtain insight in both the current and future key success factors within the market as well as the organization's own position*". Faktor konsumen dan kompetisi harus memperhatikan *distributor* dan *supplier* yang dapat dijelaskan sebagai lingkungan mikro atau disebut dengan *core marketing system* (Nijssen dan Frambach, 2001: 32).

Potter menjelaskan kompetisi dalam lingkungan organisasi melalui usaha identifikasi 5 penyebab yang berdampak pada posisi organisasi dalam jangka panjang dan profitabilitas pada sebuah industri, penyebab itu antara lain: *incumbents, new entrants, substitute products, buyers dan suppliers* (Nijssen dan Frambach, 2001: 32).

Pada Gambar 2.2 ditunjukkan skema umum terkait dengan lingkungan eksternal yang dijelaskan oleh Nijssen dan Frambach dengan tambahan penjelasan Potter. Dari gambar tersebut, menunjukkan adanya 3 wilayah utama yang harus diperhatikan, yaitu *core marketing system*, stakeholder yang lain dan lingkungan makro. Secara umum, skema pada Gambar 2.2 ini harus dikelompokkan pada dua kategori utama yaitu peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*), dengan kata lain memiliki pengaruh pada keunggulan kompetitif atau kemampuan untuk mempertahankan keunggulan.



Gambar 2.2. Lingkungan Organisasi
Sumber: Nijssen dan Frambach (2001: 33)

Nijssen dan Frambach (2012: 34) mendefinisikan peluang (*opportunities*) dengan “*opportunities can be defined as events or developments that provide*

possible ways to create new or sustain current competitive advantages”, sedangkan ancaman (*threats*) didefinisikan sebagai “...as events or developments those erode current competitive advantages or diminish the organization’s possibilities to successfully exploit her current capabilities.”

Sesuai dengan pendapat Nijssen dan Frambach, Hollensen (2010: 112-113) menjelaskan bahwa analisis eksternal berhubungan dengan konsumen dan pesaing, namun Hollensen menambahkan *Supplier* dalam analisis eksternal. Analisis eksternal menggunakan analisis peluang dan ancaman (eksternal) pada konsumen dan kompetitor, sebagai tambahan kondisi politik, ekonomi, sosial budaya dan hukum.

a. Analisis Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*” (The American Marketing Association dalam Peter dan Olson, 2010: 5). Peter dan Olson menegaskan, pada definisi ini termasuk pikiran dan perasaan orang-orang berdasarkan pengalaman dan tindakan-tindakan yang mereka tunjukkan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson, 2010: 5). Lingkungan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan orang-orang, hal ini termasuk komentar dari konsumen lain, periklanan, informasi tentang harga, kemasan, penampilan produk dan lain sebagainya.

Aspek afeksi dan kognisi merujuk pada tipologi mental manusia, jika dilihat dari prespektif konsumen kognisi dan afeksi berarti respon konsumen berhubungan dengan stimulus dan kejadian-kejadian pada lingkungan mereka. Peter dan Olson (2010: 21) mengatakan bahwa afeksi merujuk pada stimulan dan kejadian-kejadian yang mempengaruhi perasaan, afeksi dapat berubah sesuai dengan respon-respon yang diterima dapat baik dan tidak baik dan bervariasi dengan intensif. Secara sederhana afeksi termasuk emosi, keadaan perasaan dan *attitudes*. Kognisi merujuk pada pikiran-pikiran yang dipengaruhi oleh stimulan dan kejadian-kejadian, maka kognisi merupakan respon pada struktur mental dan proses yang melibatkan

pikiran, pengertian dan interpretasi atas stimulan dan kejadian-kejadian (Peter dan Olson, 2010: 21).

Kejadian-kejadian dan stimulan timbul dari lingkungan konsumen dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum merujuk pada tindakan-tindakan fisik dari konsumen yang dapat secara langsung diobservasi dan diukur oleh orang lain, sedangkan lingkungan konsumen merujuk pada setiap hal diluar konsumen yang memengaruhi yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan – secara umum berarti perilaku konsumen diluar yang sisologis. (Peter dan Olson, 2010: 22-23). Pengaruh-pengaruh tersebut terdiri atas pengaruh sosial, personal, psikologi dan situasional.

Pengaruh sosial terdiri dari budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan peran serta status. Budaya secara umum dapat diartikan sebagai perilaku yang secara luas dipelajari dari tradisi, nilai dan tingkah laku sosial yang memengaruhi perilaku individu (Drummond dan Ensor, 2001: 46). *Subcultures* diartikan sebagai kelompok khusus pada masyarakat yang membagi arti budaya secara umum pada respon afektivitas dan kognitivitas (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan tujuan), perilaku (adat, ritual dan norma), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, dan lain sebagainya) yang secara umum menjadi unsur khas dari budaya secara umum (Peter dan Olson, 2010: 310). Kelas sosial merujuk pada hirarki status nasional dari setiap kelompok dan individu diantaranya istilah penghargaan dan wibawa (Peter dan Olson, 2010: 326). Kelompok referensi oleh Drummond dan Ensor (2001: 48) diartikan sebagai pengaruh kelompok referensi pada perilaku atau tingkah laku individu, karena individu cenderung mendasarkan perilaku pembeliannya berdasarkan anggapan yang diterima oleh referensi dari kelompok tertentu. Keluarga dalam hal ini merupakan kelompok kunci tidak hanya sebagai kelompok referensi primer tapi dikarenakan kelompok ini perilaku individu berdasarkan tingkah laku dan kepercayaan yang ada sejak individu itu lahir dan muncul hingga tingkat sosial pertama dalam kehidupan individu atau dengan kata lain orientasi keluarga (Drummond dan Ensor, 2001: 48).

Pada pengaruh personal Drummond dan Ensor (2001: 48) menjelaskan terdapat beberapa faktor seperti usia, pekerjaan dan situasi keuangan, *personality*,

lingkaran tingkat kehidupan keluarga dan gaya hidup yang secara umum memengaruhi pola konsumsi. Faktor-faktor ini dapat digunakan sebagai kriteria segmentasi konsumen.

Pengaruh psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta tindak laku. Freud menjelaskan seorang termotivasi oleh faktor psikologis secara tidak sadar, sedangkan Maslow menjelaskan bahwa motivasi dapat dilihat dari hirarki kebutuhan (Drummond dan Ensor, 2001: 49). Drummond dan Ensor (2001: 50) mengatakan bahwa perbedaan motivasi merupakan proses *selective attention*, *selective distortion* dan *selective retention* dari stimulus. Drummond dan Ensor (2001: 50-51) menjelaskan bahwa pembelajaran berhubungan dengan setiap perubahan pada ingatan jangka panjang setiap individu dan hal ini berhubungan dengan proses informasi, yang terdiri dari kondisi, pembelajaran sosial dan pembelajaran kognitif. Sedangkan untuk tingkah laku dan kepercayaan sangat tergantung pada *brand* secara relatif pada produk dan brand pada pikiran konsumen (Drummond dan Ensor, 2001: 51).

Segmentasi konsumen untuk pariwisata, seperti yang digambarkan oleh Kolb (2006: 17) pada Tabel 2.1 Hal ini menegaskan bahwa pemasaran pariwisata tidak memiliki perbedaan secara signifikan dengan pemasaran jasa pada umumnya.

Tabel 2.1 Segmentasi Pengunjung

No	Segmentasi	Target Kelompok
1	Demografi	Usia, pendapatan, gender, status keluarga, etika
2	Geografi	Lokal, regional, nasional, internasional
3	Psikografis	Relaksasi, kesenangan, petualangan, romansa
4	Pengguna	Wisatawan tradisional, pengunjung harian, wisatawan bisnis

Sumber: Kolb, 2006: 17

b. Analisa Pesaing

Analisis pesaing terdapat dua istilah menurut Hollensen (2010: 156), yaitu *competitive intelligence* dan *competitor intelligence* (CI). Hollensen (2010: 156)

mendesripsikan *competitive intelligence* sebagai “*gathering analyzing and distributing information about products, customers, competitors and any aspect to the environment needed to support executives and managers in making strategic marketing decisions for an organization*”, sedangkan *competitor intelligence* diartikan sebagai “*the process of identifying key competitors; assessig their objectives, strategies, strengths and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid.*” Analisis pada *competitor intelligence* menghasilkan dua strategi ofensif dan difensif untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Grummond dan Ensor (2001: 27) mengatakan banyak perusahaan langsung berhadapan dengan pesaing dalam produk dan profil konsumen seperti terlihat pada suatu strategi kelompok (*Stratgic group*). Dengan kata lain, analisis harus dimulai dari kelompok strategis dengan beberapa atribut sebagaimana berikut: (1) ukuran perusahaan; (2) asset dan kemampuan; (3) skala operasi; (4) luasnya jangkauan produk; (5) pemilihan saluran distribusi; (6) kualitas produk yang relatif; dan (7) tampilan merek (Drummond dan Ensor, 2001: 28)

Alat-alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal seperti rantai nilai dapat digunakan untuk menganalisis pesaing, karena pesaing dalam kelompok strategis sebuah kebutuhan organisasi sejauh mungkin membangun informasi diantaranya objek pesaing, strategi pesaing yang digunakan sekarang dan masa lalu, kapabilitas pesaing, dan strategi pesaing pada masa depan dan reaksinya (Drummond dan Ensor, 2001: 29-31).

1) Objek pesaing

Terdiri dari:

- a) penampilan (produk, layanan, hubungan dengan konsumen, promosi dan lain sebagainya) pesaing yang digunakan sekarang sepertinya menunjukkan objektivitas mereka, jika tidak pesaing mungkin mengganti strateginya;
- b) bagaimana investasi pesaing pada masa depan; dan

- c) strategi pesaing pada masa depan, termasuk pengembangan teknologi dan lain sebagainya (Drummond dan Ensor, 2001: 29)
- 2) Strategi pesaing yang digunakan sekarang dan masa lalu
Terdapat beberapa area untuk mengeksploitasi pengembangan aktivitas pesaing, diantaranya:
 - a) indentifikasi pasar hari ini atau segmentasi pasarnya pada operasi yang dilakukan pesaing. Hal ini akan mengidentifikasi skala bisnis pesaing;
 - b) identifikasi cara pesaing untuk memilih pasar secara utuh, berdasarkan kualitas pelayanan, tampilan merek atau pada harga. Hal ini akan mengindikasikan apakah dengan pengeluaran yang rendah atau perbedaan strategi yang sesuai;
 - c) membandingkan antara strategi yang digunakan dengan strategi pada masa lalu yang dapat dijalankan. (Drummond dan Ensor, 2001: 29-30)
 - 3) Kapabilitas pesaing
Drummond dan Ensor (2001: 30) mengutip pendapat Lehman dan Weiner, kapabilitas pesaing dapat dilihat pada beberapa aspek sebagaimana berikut.
 - a) Kapabilitas manajemen
Latar belakang dan pendekatan dari kepemimpinan manajer dalam pesaing perusahaan dapat menunjukkan petunjuk untuk pengembangan strategi pada masa depan. Hal ini termasuk struktur organisasi, kebijakan rekrutmen dan promosi, dan lain sebagainya menunjukkan budaya dan gaya kerjasama *management team*.
 - b) Kapabilitas pasar
Analisis ini berdasarkan tindakan pesaing pada bauran pemasaran, dan sejauh mana pasar didapatkan yang bergantung pada kualitas pemasaran. Banyak pertanyaan yang dapat dikemukakan dalam hal ini diantaranya, kualitas produk, *brand image*, efektivitas periklanan, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan.
 - c) Kapabilitas inovasi
Mengevaluasi kemampuan pesaing pada inovasi suatu organisasi dan menilai pesaing pada pengenalan produk baru dan pelayanan atau

teknologi baru. Penilaian didasarkan pada kualitas staf pesaing, fasilitas teknik dan tingkat investasi pada penelitian dan pengembangan yang akan membantu mengindikasikan area potensialnya.

d) Kapabilitas produksi

Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor seperti tingkat kapasitas yang dapat digunakan, dengan kata lain kapasitas produksi. Pada sektor jasa, kapasitas dan fleksibilitas staf menjadi sangat penting, sebagai tambahan kemampuan staf tambahan dalam memberikan pelayanan yang menjadi kapabilitas utama.

e) Kapabilitas keuangan

Hal ini dapat dilihat dari kemampuan pengembangan finansial menjadi hal yang penting, seperti kekuatan *cash flow*, atau kemampuan investasi yang tidak dimiliki pesaing lain.

4) Strategi masa depan dan reaksi pesaing

Mengetahui informasi pesaing untuk membangun strategi untuk masa depan menjadi sangat penting, hal ini dapat dilihat pada beberapa relasi yang menunjukkan pergerakan atas perubahan strategi. Drummond dan Ensor (2001: 31) mengutip pendapat Kotler, terdapat 4 kategori respon organisasi pada hal ini sebagaimana berikut.

a) *Certain retaliation*

Pesaing menjamin untuk bereaksi dengan agresif pada setiap tantangan, seperti reaksi pemimpin pasar melawan ancaman pada posisi dominan mereka.

b) *Failure to react*

Pesaing dapat tertipu pada tanda yang salah dari keamanan industri yang pada waktu yang relatif lama tidak berubah. Pada situasi ini perusahaan dapat secara ekstrim lamban dalam bereaksi pada perubahan kompetitif.

c) *Specific reaction*

Pesaing sering bereaksi pada perubahan kompetitif secara khusus, seperti reaksi pada perubahan harga, atau promosi penjualan yang

dipercayai menjadi aspek yang penting namun mereka gagal merespon peningkatan pengeluaran yang dilakukan.

d) *Inconsistent reactions*

Secara umum reaksi pesaing merupakan hal yang sederhana tapi tidak terduga (*unpredictable*). Reaksi yang agresif pada suatu kejadian tapi pada waktu yang sama mengabaikan tantangan kompetitif yang sama.

Setiap perusahaan harus menganalisis secara cermat pesaing mereka, Drummond dan Ensor, (2001: 32) menawarkan beberapa hal yang harus dihindari dalam mengidentifikasi pesaing:

- 1) Kesalahan pengamatan pada pesaing kecil dari penekanan pada pesaing yang lebih besar;
- 2) Fokus pada pesaing dan tidak memperhatikan pendatang baru yang potensial
- 3) Berkonsentrasi pada pesaing domestik dan menghindari pesaing internasional.

2.1.5 Lingkungan Internal

Nijssen dan Frambach (2001:61) mendefinisikan analisis internal adalah “...refers to the systematic evaluation of organizational resources and capabilities that are (potentially) available to the organization with the objective to obtain insight into the organization’s current and future abilities to create and sustain a competitive advantage in the market by delivering superior customer value.” Definisi Nijssen dan Frambach menunjukkan dua aspek penting dalam analisis internal, yaitu sumberdaya dan kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai guna mengembangkan keunggulan kompetitif. Sumber daya terdiri dari beberapa aspek penting dan dapat digeneralisasi dalam produk (sebagai representatif nilai) dan sumberdaya manusia (sebagai representatif manajemen/kerja kemanusiaan). Nijssen dan Frambach (2001: 61) menjelaskan terdapat dua ruang pembahasan dalam analisis internal, yaitu: (1) perubahan organisasi secara umum menekankan

pada diskusi/pembahasan pembuatan kompetensi dengan konteks dan penjelasan yang memberikan penilaian kuat atau lemah nilai yang ditawarkan; (2) melihat secara umum kemampuan dan situasi sumber daya yang ada. Yang pertama menjelaskan kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai dan yang kedua cenderung pada ketersediaan sumberdaya, hingga yang pertama menjadi urusan manajemen dan yang kedua menjadi urusan sumberdaya.

a. Analisis Rantai Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2012: 43) rantai nilai pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai lebih untuk konsumen. Menurut Nijssen dan Frambach (2001: 63) nilai yang ditawarkan harus unik, karena menjadi bahan perbandingan bagi pesaing.

Rantai nilai terdiri dari dua aktivitas, yaitu aktivitas utama atau primer dan aktivitas pendukung. Nijssen dan Frambach (2001: 63) menjelaskan bahwa aktivitas utama atau primer adalah aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan suatu produk dan menjual atau mengirimkan kepada konsumen setelah itu menawarkan pelayanan bagi para konsumen. Aktivitas primer rantai nilai menurut Kotler dan Keller (2012:43) terdiri atas (1) *inbound logistic*, atau material-material yang diberikan kepada bisnis dengan kata lain bahan baku, *supplier*, dan lain sebagainya; (2) *operations*, atau mengubah material menjadi bentuk final; (3) *outbound logistic*, atau mengirimkan produksi final; (4) *marketing*, yang termasuk penjualan; dan (5) *services* atau pelayanan, dan aktivitas pendukung terdiri atas (1) *procurement* atau pengadaan, (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumberdaya manusia; (4) infrastruktur perusahaan (infrastruktur meliputi biaya manajemen secara umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum dan kesediaan pemerintah).

Aktivitas Rantai Nilai bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri atau independen, namun suatu sistem aktivitas-aktivitas interdependen. Setiap aktivitas memiliki tautan (*linkage*) atau hubungan diantara suatu cara yang mana satu

aktivitas nilai menunjukkan performa tertentu dan biaya atas performa tersebut, tautan itu sebagai berikut (Hollensen, 2010: 40):

- 1) *internal linkages* diantara aktivitas-aktivitas pada rantai nilai yang sama, tapi mungkin memiliki perbedaan tingkat perencanaan pada perusahaan;
- 2) *eksternal linkages* diantara rantai nilai yang berbeda yang 'dimiliki' oleh pelaku yang berbeda dalam total sistim nilai.

Konsep *Value Chain* yang diperkenalkan oleh Micheal Porter dimulai dengan beberapa aktivitas *cross-functional* untuk melakukan pendekatan kepada konsumen, melalui beberapa proses sebagai berikut. (Mathur, 2008: 137)

- 1) Menetapkan produk baru (*defining new product*): setiap perusahaan mencoba untuk tetap bertahan pada pasar dengan memberikan inovasi produk, hal ini mempertahankan eksistensi perusahaan pada pasar. Aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan hal ini diantaranya, *marketing research*, penggunaan teknologi untuk kepentingan penelitian dan pengembangan produk, membeli beberapa teknologi dan lain sebagainya.
- 2) Proses produksi (*production process*): setiap aktivitas dalam penciptaan dan pengembangan produk, biasanya menggunakan analisis TQM (*Total Quality Management*) atau JIT (*Just in Time*).
- 3) Pemasaran dan pelayanan pelanggan (*Marketing and servicing customers*): termasuk didalamnya *market research*, manajemen saluran distribusi, periklanan dan promosi. Pelayanan (*service*) kepada konsumen adalah konsumen dapat bertahan dengan penekanan pada penyediaan layanan suatu perusahaan dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang tidak mudah di jiplak oleh perusahaan lain.

b. Kapabilitas Organisasional

Kapabilitas organisasional memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu asset-asset organisasi, kompetensi organisasi, *initial corporate-wide internal audit* dan audit inovasi (Drummond dan Ensor, 2001: 83).

1) Aset organisasi

Menurut Drummond dan Ensor (2001: 84-85) *asset* organisasi adalah akumulasi kapital baik finansial maupun non-finansial perusahaan sesuai dengan kebutuhan, asset tersebut dapat nampak maupun tidak diantaranya:

- a) *Asset* finansial, seperti kapital berjalan atau memungkinkan untuk investasi dan kredit;
- b) *Asset* fisik, seperti fasilitas dan property;
- c) *Asset* operasional, seperti gedung produksi, mesin dan teknologi berjalan
- d) *Asset* manusia, antara lain kualitas sumber daya manusia yang memungkinkan untuk organisasi dan kualitas sumberdaya berdasarkan latar belakang dan kemampuan mereka;
- e) *Asset* yang dilaksanakan secara legal atau legalitas asset, seperti kepemilikan hak cipta dan hak paten, persetujuan *franchise* dan lisensi;
- f) Sistem, seperti sistem informasi manajemen dan *databased* dan infrastruktur untuk mendukung aktivitas pengambilan keputusan; dan
- g) *Asset* pemasaran, merupakan perhatian umum dalam pengembangan strategi pemasaran.

Drummond dan Ensor (2001: 85-87) mengatakan pada asset pemasaran memiliki 4 kategori umum yaitu:

- a) *Customer-based assets*
Merupakan asset-asset yang diterima oleh konsumen diantaranya: (1) *Image* dan reputasi; (2) *Brand franchises*; (3) Kepemimpinan pasar; dan (4) Keunikan produk dan pelayanan.
- b) *Distribution-based assets*
Asset berdasarkan distribusi terdiri dari: Luas dan kualitas dari jaringan distribusi; dan Level *control* pada saluran distribusi
- c) *Internal-based assets*
Terdiri dari: Struktur biaya, Sistem informasi, Kultur inovasi, dan Kemampuan produksi.

d) *Alliance-based assets*

Merupakan jumlah area dimana asset terhubung pada hubungan formal, informal atau eksternal, diantaranya: akses pada pasar; keahlian manajemen, akses pada pengembangan teknologi dan proses; dan kerjasama eksklusif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2004 Nurmianto dan Nasution (2004) mengembangkan model strategis dengan menggunakan AHP dan SWOT sebagai analisisnya pada tema model kemitraan antara PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Kabupaten Mediu. Pengembangan model strategi juga dilakukan oleh Nugroho (2004) pada objek ekowisata dengan menggunakan analisis Supply-Demand dengan SWOT. Pemilihan SWOT sebagai analisis strategi diikuti pula oleh Atmoko (2010). Seperti halnya Nurmianto dan Nasution (2004) penggunaan SWOT secara elaboratif dengan AHP dilakukan oleh Purnama *et al.* (2012), Muttaqin *et al.* (2011), Dewi (2012), Fathnurfirda (2012), Setiawan *et al.* (2012) dan Susanti *et al.* (2014).

Purnama, *et al.* (2012) menggunakan pendekatan Delphi untuk mengendalikan umpan balik respon jawaban dari para partisipannya dengan membuat panel, untuk selanjutnya pendekatan Delphi memunculkan sejumlah kriteria yang menjustifikasi empat kriteria utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk selanjutnya digunakan analisis AHP dan SWOT secara berurutan. Pada posisi ini pendekatan Delphi digunakan secara arbiter untuk menjustifikasi sejumlah kriteria tertentu, berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu yang tentu saja mengarah pada justifikasi tersebut. Setiawan *et al.* (2011) menambahkan ECM, SCOR dan DEA serta Fuzzy AHP yang terlalu kompleks penggunaannya, meskipun dalam kerangka yang lebih efektif.

Alasan-alasan tertentu memunculkan model SWOT sebagai analisis yang dominan digunakan dalam penelitian-penelitian strategis, karena SWOT

menjustifikasi model kolaboratif antara dua prespektif yang berbeda yaitu internal dan eksternal. Seperti pada penelitian-penelitian pada Tabel 2.2.

Penggunaan AHP sebagai model penentuan prioritas tertentu dalam bentuk hirarki secara elaboratif muncul sebagai pelengkap dalam pemilihan alternatif tertentu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Bhushan dan Kai (2004: 4) memberi perhatian pada tiap tingkatan bisnis, persaingan dan ancaman mengarahkan bisnis dan ekonomi untuk membuat pilihan-pilihan cepat berdasarkan kekacauan membentuk pola perubahan yang dramatis. Artinya setiap perubahan pada lingkungan eksternal harus mampu dipahami dalam bentuk strategi, namun kemungkinan untuk sukses dan gagal pada jangka waktu yang panjang membayangi para pembuat kebijakan. AHP menawarkan proses yang sistematis dalam pemilihan prioritas tertentu untuk membuat keputusan bisnis dan ekonomi.

Penggunaan SWOT-AHP secara elaboratif bukanlah hal baru, hal ini terlihat dari beberapa penelitian yang bersifat perumusan strategi. Kangas *et al.* (2001) mengenalkan A'WOT sebagai model elaboratif dari SWOT dan AHP, hasil penelitian Kangas *et al.* (2001) dapat menjustifikasi penggunaan kedua analisis tersebut dengan mengatakan bahwa SWOT menghasilkan kerangka dasar pada performa analisis dari situasi tertentu dalam pengambilan keputusan. Kangas *et al.* (2001) melanjutkan dengan mengatakan bahwa AHP dapat menunjang SWOT agar lebih analitis dan mengelaborasi analisis pengambilan keputusan alternatif strategi pada prioritas tertentu.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel/ Kriteria	Analisis	Hasil
1	Tri Atmoko (2010)	-	SWOT	Membangun kelembagaan, paket wisata integrative, paket wisata petualangan ilmiah, peningkatan kesadaran masyarakat dan kegiatan promosi
2	Beny Purnama, Indung Sudarsono & Sonny Sunaryo (2012)	-	DELPHI, SWOT, AHP	Menjadi dominasi pasar dan pilihan pelanggan dalam persaingan pasar dengan dukungan modal stabil serta pembayaran <i>supplier</i> tepat waktu
3	Gembong Purwanto Nugroho (2004)	-	Analisis Supply & Demand, SWOT	Kegiatan pariwisata alam di kawasan Dieng menunjukkan potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, baik pada aspek demand maupun supply
4	Eko Nurmianto & Arman Hakim Nasution (2004)	Efektivitas, profesionalitas, pembinaan, pengawasan, modal, potensi pengembangan dan prosedur birokrasi	AHP, SWOT	Model 2 (usulan) adalah model kemitraan yang memfokuskan pengembangan kemitraan antara PT. INKA dan IKM
5	Alim Setiawan S., Marimin, Yandra Arkeman, Faqih Udin (2011)	-	ECM, SCOR, Fuzzy AHP, DEA, SWOT	ECM menghasilkan tiga komoditas dengan nilai tertinggi, Fuzzy AHP dan DEA menghasilkan Kinerja Efisien pada <i>lettuce</i> mencapai 100%, SWOT menghasilkan <i>Lettuce</i> berada pada kekuatan dan kelemahan.
6	IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, NW. Sri Astiti (2014)	-	SWOT, AHP	Memperbaharui manajemen pasar Tradisional Kertha
7	Jyrki Kangas, Mauno Pesonen, Mikko Kurttila, Miika Kajanus (2001)	-	-	SWOT menghasilkan kerangka dasar dalam platform suatu analisis keputusan pada situasi tertentu, AHP menjadikan SWOT lebih analitis dan penggabungan analisis diantara keduanya dapat menentukan alternatif strategi secara prioritas.
8	Ilma Fathnurfirda (2012)	-	SWOT-AHP	Alternatif Strategi <i>Strength-Opportunities</i>

Sumber: Diambil dari berbagai Sumber

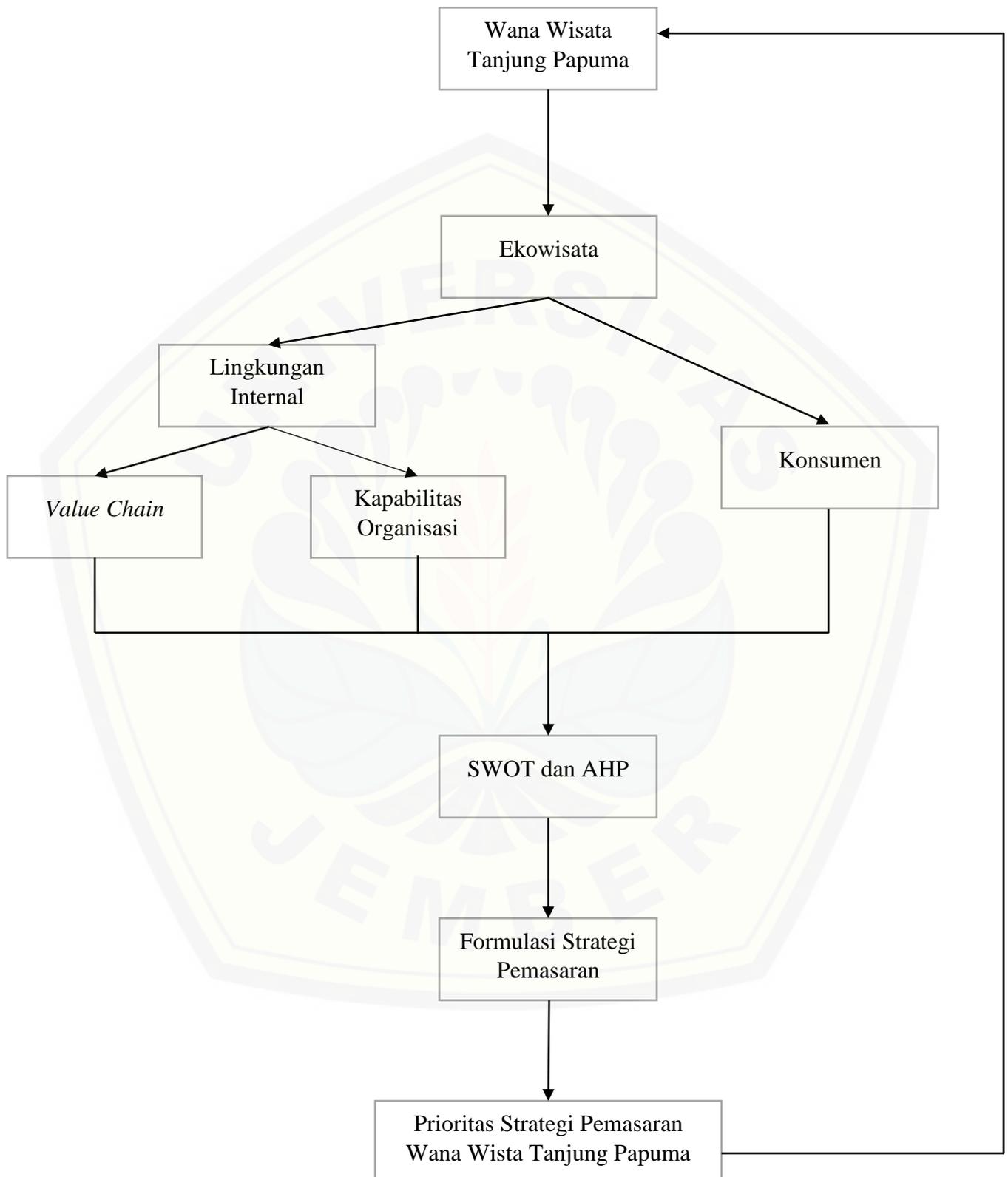
2.3 Kerangka Konseptual

Fokus pada penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran Wana Tanjung Papuma untuk meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata. Dilihat dari lingkungan internal dan eksternal, untuk selanjutnya ditentukan prioritas strategi pada kriteria-kriteria yang dianggap paling penting untuk dikembangkan.

Kriteria-kriteria dikembangkan berdasarkan konsep Ekowisata (*ecotourism*) yang diterakan oleh Wana Tanjung Papuma dan dianalisis antara konsep-konsep ekowisata secara umum dengan penerapannya pada Wana Tanjung Papuma. Ekowisata sendiri merupakan pariwisata alternatif yang menekankan pada masyarakat lokal dan wisatawan yang bertanggung jawab. Maka dari itu, strategi pemasaran dikembangkan berdasarkan konsep ekowisata.

Strategi pemasaran dikembangkan berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Pada lingkungan eksternal akan menganalisis Perilaku Konsumen dan Perilaku Persaingan, sedangkan pada lingkungan internal akan menganalisis *value chain* dan Kapabilitas Organisasi.

Selanjutnya akan diurai berdasarkan analisis SWOT, dengan menentukan kriteria-kriteria pada lingkungan internal dan eksternal yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Kemudian, analisis AHP digunakan untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan kriteria-kriteria yang dibentuk dalam suatu hierarki. Setelah prioritas ditentukan melalui AHP, kemudian dibentuk dalam IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Pada tahap terakhir, ditentukan prioritas strategi pemasaran Wana Tanjung Papuma berdasarkan analisis SWOT dan AHP sesuai dengan *Attraction* pada Wana Tanjung Papuma.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan AHP dan SWOT sebagai alat analisisnya. Model pengembangan dari AHP dan SWOT diadaptasi dari model yang digunakan Kangas, *et al.* (2001) dalam penelitiannya yaitu model *hybrid* dari AHP secara elaboratif dengan SWOT atau sering diistilahkan sebagai A'WOT.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis, menurut Sreejesh, *et al.* (2014: 58) penggolongan penelitian deskriptif berdasarkan dua aktivitas penelitian yaitu *survey* dan observasi yang artinya data dapat diperoleh dari *interview* dengan pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan tipe *survey* objektif memasukan penjelasan dan pembelajaran dari aktivitas penelitian atau mempelajari perubahan pola kebiasaan oleh peneliti. Maka dari itu, *survey* cenderung pada deskriptif secara alamiah meskipun data sering berupa kuantitatif pada penelitian deskriptif ini sering memperhatikan aspek-aspek kualitatif (Sreejesh, *et al.* 2014: 58). Sreejesh, *et al.* (2014: 62) menjelaskan gambaran *survey* dengan beberapa metode secara umum yaitu: *personal interview*, *telephonic interview*, *self-administered interview* dan *mail surveys*. Dalam penelitian ini digunakan *personal interview* dengan klasifikasi pada *executive interviewing* (Sreenjesh, *et al.* 2014: 62).

3.2 Populasi dan Sampel

Berdasarkan karakteristik kasus dalam penelitian ini populasi terbagi atas konsumen dan *expertise*. Konsumen digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif terkait dengan perilaku konsumen dan perspektif konsumen terhadap keunggulan Wana Wisata Tanjung Papuma terhadap pesaing. Sedangkan ahli (*expertise*) digunakan untuk menjustifikasi setiap kriteria SWOT dan

menentukan prioritanya. Jumlah sampel pada konsumen diambil sebanyak 50 responden sedangkan pada ahli jumlah responden terdiri atas praktisi/akademisi, penyedia jasa *Tour* dan *Travel*, media masa dan pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma.

Pengambilan sampel pada konsumen digunakan *probability sampling*, sebagaimana dijelaskan oleh Saunders, *et al.* (2014:207) bahwa *probability samples* merujuk pada setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* atau pengambilan sampel karena kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang sesuai sebagai sumber data, sebagaimana tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Sampel Penelitian

No	Responden	Kriteria	Jumlah	Teknik Pengambilan Sampel
Analisis Deskriptif				
1	Wisatawan	-	50 Orang	<i>Incidental Sampling</i>
Ahli				
1	Praktisi/Akademisi	Minimal 5 tahun berpengalaman dalam pemberdayaan pariwisata	3	<i>Purposive Sampling</i>
2	Penyedia Jasa Tour dan Travel	Telah 5 tahun beroperasi dalam usaha Jasa Tour dan Travel	1	
3	Media Masa	-	1	
4	Pengelola Wana Tanjung Papuma	-	1	

Pengambilan sampel ahli menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Saunders, *et al.* (2014: 230) menjelaskan bahwa *purposive sampling* atau *judgement sampling* dapat digunakan

saat justifikasi pribadi peneliti untuk memilih kasus yang paling baik dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian dan untuk menemui objek secara langsung.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari instrument data yang langsung ditujukan kepada responden, berupa daftar pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain dan dapat diambil dari berbagai sumber sekunder seperti buku, laporan, dan lain sebagainya (Adams, *et al.* 2007: 117). Dalam penelitian ini data sekunder digunakan sebagai bahan acuan untuk mencari relevansi pada kondisis riil pada objek penelitian, sedemikian rupa diharapkan tidak menyentuh kondisi normatif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data – yaitu primer dan sekunder – terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pembicaraan dengan tujuan tertentu diantara dua orang atau lebih (Kahn dan Cannell dalam Saunders, *et al.* 2007: 310). Terdapat beberapa tipe dalam wawancara, dalam penelitian ini digunakan *semi-structured interviews* dengan standard pertanyaan yang telah ditentukan, dengan bantuan Panduan Wawancara.

2. Kuisioner

Kuisioner merupakan kumpulan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden didalam suatu *interview*, dengan instruksi yang sesuai mengindikasikan pertanyaan yang ditanyakan (Sreejesh, *et al.* 2007: 143).

Kuiseioner digunakan untuk memberikan penilaian (*judgement*) pada setiap kriteria yang ditunjukkan pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya untuk menentukan prioritas utama dalam strategi pemasaran yang sesuai.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka untuk mengeksplorasi hasil jawaban responden berdasarkan relevansinya antara konsep dan realitas. Beberapa referensi yang digunakan dalam studi kepustakaan adalah dari beberapa literatur baik buku, jurnal dan *prosiding*. Relevansi antara responden dengan konsep-konsep ini digunakan untuk mempertajam pembahasan, serta memenuhi gambaran yang spesifik dan terukur.

3.5 Definisi Operasional Variabel/Kriteria

Definisi operasional variabel atau kriteria terdiri atas penetapan produk, pemasaran, pelayanan, kompetensi organisasional, dan perilaku wisatawan.

a. Penetapan Produk (Wahana Wisata/*attraction*)

Attraction atau wahana wisata adalah berbagai macam aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai layanan, terdiri dari beberapa kategori yaitu: 1) *cultural*, seperti situs-situs sejarah; 2) alam; 3) kegiatan atau *event*; 4) *recreation*, seperti mendaki, perkemahan; dan 5) *entertainment*. Wahana wisata juga menunjukkan perbedaan dengan destinasi wisata lain atau keunikan dari objek wisata tertentu.

b. Pemasaran dan Pelayanan

1) Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk (informasi produk) dari penyedia jasa pariwisata ke wisatawan.

2) Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada wisatawan dengan berbagai media, yang

terdiri atas: brosur, priklanan (di majalah atau koran, dan lain sebagainya), *tour operator* atau pemandu wisata, *websites*, petunjuk wisatawan, publikasi, dan lain-lain

3) Layanan

Layanan adalah serangkaian aktivitas pelayanan yang diperuntukan kepada wisatawan, yang terdiri atas: ketersediaan fasilitas, kebersihan, akses jalan, tingkah laku masyarakat lokal, tingkah laku manajemen/karyawan, makanan/minuman, *ticketing*/harga masuk, akomodasi, pusat informasi wisatawan, petunjuk jalan, dan layanan pendukung yaitu *travel* agensi, *tour operator*, pusat *emergency*, fasilitas kesehatan.

c. Kompetensi organisasional

Kompetensi organisasional adalah kemampuan manajemen atau personalia dalam menampilkan pelayanan kepada wisatawan yang terdiri atas: waktu tunggu pelayanan, mendengarkan, ketersediaan/*availability*, mengerti permintaan, memberikan umpan balik, dan kecepatan dalam memberikan jawaban atas permintaan wisatawan.

d. Perilaku konsumen

1) Target pasar

Target pasar terdiri pada berbagai segmentasi berdasarkan demografi, perilaku dan psikologis. a) Demografis terdiri atas jenis kelamin, pendapatan keluarga dan status; b) target pasar berdasarkan geografis dalam hal ini adalah domisili wisatawan; dan c) psikologis dalam hal ini adalah tujuan saat berwisata

2) Pengguna

Pengguna adalah motif atau tujuan utama seorang melakukan perjalanan wisata, yang terdiri atas: a) berlibur, apabila perjalanan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan kebugaran; b) relaksasi, adalah kegiatan untuk menenangkan diri atau melepaskan kepenatan; c) festival, apabila seorang bertujuan untuk menghadiri *event* tertentu khususnya termasuk dalam bagian *event* tersebut; d) mengunjungi

teman/keluarga, apabila berpergian dengan tujuan mengunjungi teman atau keluarga dalam rangka sirahaturahmi; e) bulan madu, kegiatan yang dilakukan suami dan istri; e) pekerjaan, apabila tujuan melakukan perjalanan adalah untuk profesi/bisnis, dan f) kegiatan tertentu, kegiatan selain huruf a sampai e seperti orientasi sekolah, observasi dan lain sebagainya.

3) Cara pemberian dan mendapatkan informasi

Cara pembelian adalah cara wisatawan dalam melakukan transaksi untuk dapat menikmati wahana wisata yang terdiri atas: pembelian secara langsung, melalui media telepon, dan melalui agensi perjalanan.

Cara mendapatkan informasi adalah berbagai media yang digunakan wisatawan sebagai sumber refrensi utama dalam melakukan perjalanan wisatanya, yang terdiri atas: rekomendasi dari teman/saudara, berdasarkan prestasi yang dimiliki; informasi dari *websites*, penawaran special dari manajemen, letak geografis; rekomendasi dari agen perjalanan, artikel dari koran atau majalah, video atau gambar dari *internet*, periklanan yang menarik, dan mendengar dari liputan atau berita.

4) Waktu pembelian/berwisata

Waktu pembelian atau berwisata merupakan aktivitas wisatawan yang tergantung pada waktu-waktu.

5) Akomodasi

Akomodasi adalah fasilitas yang ditujukan untuk wisatawan terkait dengan *hospitality* dan keamanan wisatawan saat berwisata, seperti penginapan, hotel dan lain sebagainya.

3.6 Metode Analisi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis AHP dan SWOT, yang digunakan secara elaboratif yang diistilahkan oleh Kangas, *et al.*

(2001) dengan A'WOT. A'WOT akan dijelaskan tersendiri, diadaptasi dari penelitian Kangas, *et al.* (2001).

3.6.1 Analisis SWOT

SWOT merupakan alat analisis untuk merumuskan strategi pada dua Faktor yaitu lingkungan internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal perlu diperhatikan bagi masa depan perusahaan yang merujuk pada faktor-faktor dalam strategi perusahaan. Faktor tersebut terbagi dalam dua lingkungan yaitu:

a. Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Situasi yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi dalam penelitian ini berdasarkan analisis perilaku konsumen dan analisis pesaing, yang dianggap menguntungkan untuk perusahaan.

2) Ancaman (*Threats*)

Situasi yang tidak menguntungkan bagi suatu organisasi,

b. Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

Keunggulan kompetensi organisasional, baik fungsional maupun operasional terhadap pesaing.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Keterbatasan atau kekurangan dalam kompetensi organisasional, baik fungsional dan operasional dibandingkan dengan pesaing.

Proses analisis SWOT dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya: (1) proses identifikasi variabel yang akan dikaji; (2) proses analisis penyusunan matrik SWOT dan Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*); dan (3) tahap pengambilan keputusan.

Proses identifikasi variabel atau kriteria akan dilakukan pada tahap pengumpulan data. Proses penyusunan matrik SWOT seperti ditunjukkan pada Tabel

3.2 menunjukkan beberapa kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Kombinasi tersebut menghasilkan klasifikasi strategi yang meliputi 4 (empat) alternatif strategi.

Tabel 3. 2 Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Internal Faktor Eksternal	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	Strategi S-O (Progresif) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	Strategi S-T (Diversifikasi) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T (Defensif) Mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David, 2011: 180

3.6.2 Analytic Hierarchy Process (AHP)

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah suatu pendekatan dasar untuk membuat keputusan yang dirancang untuk mengatasi, baik rasional dan *intuitive*, memilih alternatif terbaik yang dievaluasi dengan memperhatikan beberapa kriteria (Saaty dan Vargas, 2012: 1). Pengambilan keputusan memuat penilaian pasangan yang diperbandingkan, yang nantinya digunakan untuk mengembangkan beberapa prioritas untuk menyusun alternatif-alternatif. AHP dapat meningkatkan konsistensi penilaian yang semula inkonsistensi, artinya AHP dapat memberikan penilaian pada beberapa kriteria yang kacau menjadi lebih konsisten (Saaty dan Vargas, 2012: 1-2).

Model AHP yang dikembangkan oleh Saaty, menunjukkan keseluruhan dari tingkat kepentingan dalam hirarki untuk kemudian memilih alternatif yang paling sesuai. Model AHP membuat kemungkinan dari beberapa faktor kedalam pertimbangan secara simultan menyediakan faktor dependen dan timbal balik dan memunculkan konklusi atau *synthesis*. Maka struktur hirarki ini dibangun secara umum berdasarkan tiga tingkat dengan mempertimbangan prioritas tertentu:

- a. Tujuan (*goal*), adalah satu kesepakatan dari kriteria dan sub-kriteria secara menyeluruh yang merupakan tujuan utama dari hirarki;
- b. Kriteria dan sub-kriteria adalah jawaban dari apa yang ingin didapatkan/dihasilkan, faktor-faktor inilah yang dijadikan pertimbangan dalam memilih kriteria;
- c. Alternatif adalah bagian dari kriteria dan sub-kriteria yang merupakan pilihan dalam proses pengambilan keputusan, bagian ini merupakan bagian paling dasar dari suatu model hirarki.

Terdapat 4 (empat) aksioma dalam metode AHP sebagaimana berikut.

- a. Aksioma *reciprocity* (resiprokal) yaitu artinya elemen i dinilai 3 kali lebih penting dibandingkan j , maka elemen j harus sama dengan $1/3$ kali pentingnya dibandingkan elemen i . Disamping itu, perbandingan dua elemen yang sama akan menghasilkan angka 1, artinya sama penting (Bhusan dan Rai, 2004: 17-18). Dua elemen yang berlainan kemungkinan dapat dinilai sama penting.
- b. Aksioma homogenitas dapat diartikan sebagai konsep ukuran yang diperbandingkan haruslah jelas (Wardhono, 2008:9).
- c. Aksioma *dependence* (ketergantungan) yaitu terdapat keterkaitan pada setiap level dalam hirarki baik sempurna maupun tidak, sehingga AHP dapat dikatakan memiliki ketergantungan ke atas bukan menyamping (Wardhono, 2008: 9).
- d. Aksioma ekspektasi yaitu dalam penilaian yang dituntut oleh AHP bukanlah “rasionalitas” melainkan lebih pada “ekspektasi” dan “persepsi”, maka dari itu penilaian yang irrasional dapat diterima sepanjang memenuhi logika konsistensi dalam model AHP (Wardhono, 2008:9).

AHP memiliki 4 (empat) prinsip kerja sebagaimana berikut.

- a. *Decomposition*, yaitu proses pemecahan masalah yang utuh menjadi unsur-unsur dalam struktur berjenjang dengan mempertimbangkan ketergantungan dari setiap unsur menjadi beberapa level.

- b. *Comparative judgment*, adalah pembentukan matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) ini merupakan alat sederhana untuk menguji konsistensi, dengan jalan memperbandingkan setiap kemungkinan dalam perbandingan kriteria-kriteria dan sub-kriteria-sub-kriteria dan menganalisis kepekaan prioritas menyeluruh terhadap perubahan dalam pertimbangan penilaian.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \dots & a_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Gambar 3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan
(Sumber: Wardhono, 2008:10)

Berdasarkan aksioma pertama, perbandingan dalam matriks tersebut bersifat rasiprokal, yaitu (Wardhono, 2008: 10):

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$$

Dimana i dan j berturut-turut merujuk pada baris dan kolom matriks. *Pairwise comparison* dapat ditunjukkan dengan matriks dibawah ini:

$$A = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & \dots & A_n \\ A_1 & \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ A_2 & \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ A_n & \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{matrix}$$

Gambar 3.2 Matriks Kepentingan Relatif Perbandingan Berpasangan
(Sumber: Wardhono, 2008:11)

Matriks tersebut menunjukkan tingkat kepentingan relatif perbandingan berpasangan yang diukur dengan skala ordinal. Skala pengukuran pada setiap elemen, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran AHP

Skala	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya (<i>Equal Importance</i>)	A dan B <u>sama</u> pentingnya
3	Cukup/sedang tingkat kepentingannya (<i>moderate importance</i>)	A <u>sedikit lebih</u> penting dari B
5	Penting/kuat (<i>Strong importance</i>)	A <u>agak lebih</u> penting dari B
7	Sangat Kuat (<i>very importance</i>)	A <u>jauh lebih</u> penting dari B
9	Mutlak penting (<i>Extreme importance</i>)	A <u>mutlak lebih</u> penting dari B
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Nilai yang kompromistis diantara dua pertimbangan
<i>Recipocals</i>	Jika A dibandingkan B adalah 7, maka B sama dengan 1/7	

Sumber: Wardhono, 2008: 12

- c. *Synthesis of Priority* adalah proses penentuan prioritas kriteria-kriteria dalam suatu level hirarki. Setiap matriks *pairwise comparison* dicari *vector* prioritas atau *eigenvector* dari satu level hirarki untuk mendapatkan *local priority*. Pada seluruh level hirarki dilakukan sintesis pada setiap tingkatan hirarki untuk mendapatkan *global priority*.
- d. Prinsip dasar keempat dari AHP pada setelah hirarki dan prioritas adalah konsistensi logis. Komparasi dibuat berdasarkan metode yang subjektif dan AHP menoleransi inkonsistensi (*inconsistency*), maka dalam metode AHP untuk mengukur konsistensi logis ini dengan menghitung indeks CI (*consistency index*). Konsistensi indeks dibandingkan dengan rata-rata *random index* (RI), RI merupakan indeks konsistensi dari matriks resipokal. Sampai pada akhirnya menemukan rasio konsistensi atau CR (*Consistency ratio*), dengan menggunakan rumus sebagaimana berikut:

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad (1)$$

$$CR = CI / \text{Rata-rata RI} \quad (2)$$

Dimana:

CI = Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)

λ_{\max} = nilai eigen maksimum

n = ukuran matriks

RI = *random index* (indeks konsistensi dari matriks resipokal)

Tabel 3. 4 Rata-rata RI Untuk Berbagai Ukuran Matriks

Ukuran Matriks	1	2	3	4	5	6	7	8
Rata-rata RI	0,00	0,00	0,85	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41

Sumber: Wardhono, 2008: 14

Rata-rata nilai RI untuk berbagai ukuran matriks ditunjukkan pada Tabel 3.4. Dalam penilaian dikatakan konsisten jika pembobotan sepasang pilihan tidak menyimpang dari skala pembobotan dengan pilihan yang lain. Misalkan seorang ahli memberi penilaian bahwa produk A lebih disukai 3 kali daripada produk B, dan produk B lebih disukai 2 kali produk C, maka ahli tersebut harus memberikan nilai bahwa produk A lebih disukai 6 kali dari produk C.

Jika AHP melibatkan lebih dari satu ahli, maka hasil penilaian dari setiap ahli terhadap perbandingan dari faktor-faktor yang sama belum tentu sama. Dalam hal ini harus terlebih dahulu diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata geometris dari keseluruhan kuisisioner, dengan rumus sebagaimana berikut (Wardhono, 2008: 12).

$$G_m = \sqrt[x]{y} \quad (3)$$

Dimana:

G_m = Rata-rata Geometris

x = Jumlah Expert/responden yang memberikan penilaian

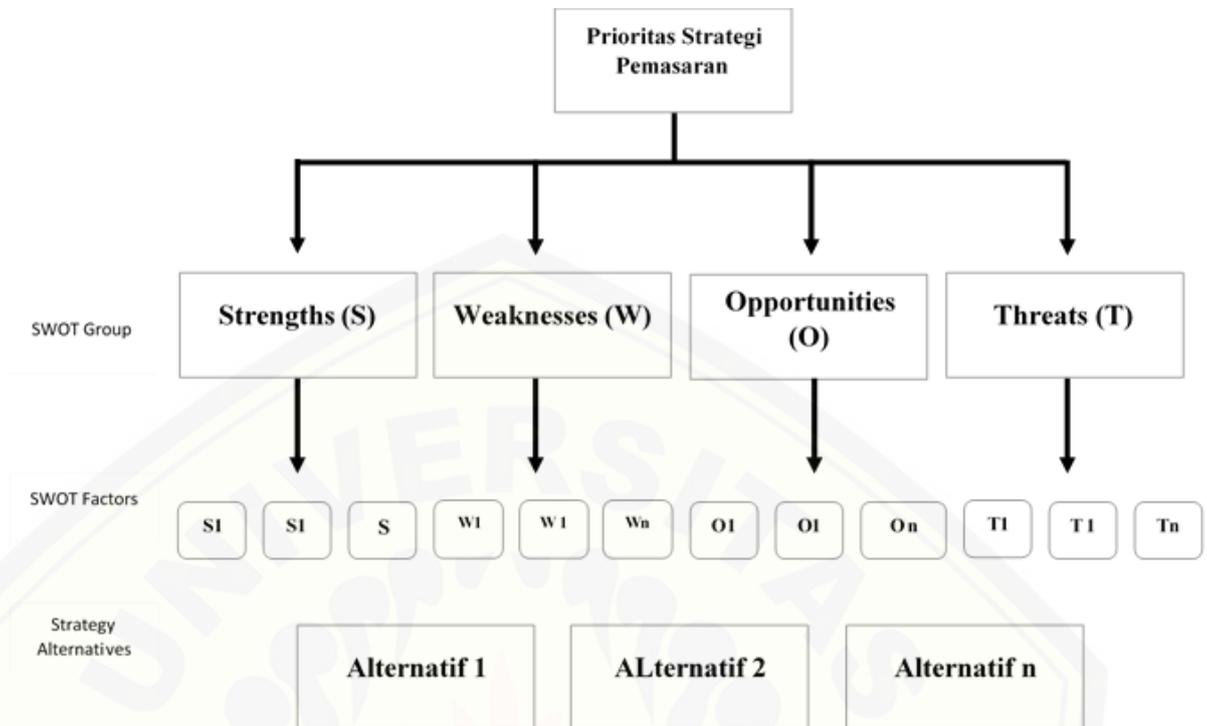
y = hasil kali nilai data dari semua responden

AHP membutuhkan analisis sensitivitas untuk mengeliminasi alternatif pada sebuah proses keputusan dengan tujuan mendapatkan keputusan yang tidak bias (Saaty dan Vargas, 2012: 7). Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor ketidakyakinan, sehingga setiap penilaian sensitif terhadap perubahan yang dapat mempengaruhi keputusan. Penggunaan program *Expert Choice* yang bekerjasama dengan metodologi AHP dapat digunakan untuk menganalisis struktur hierarki dan memecahkan permasalahan menggunakan pengukuran relatif atau absolut (Saaty dan Vargas, 2012: 22). Termasuk dalam menganalisis sensitivitas, *Expert Choice* dapat menunjukkannya melalui grafik *dynamic* pada program tersebut. Dengan memodifikasi nilai pada setiap grafik batang tersebut, efek nilai dari setiap alternatif tindakan dapat diketahui.

3.6.3 Kombinasi Faktor SWOT-AHP

Kombinasi faktor SWOT dan AHP (Kangas *et al.* 2001) dapat menunjang SWOT agar lebih analitis dan mengelaborasi analisis pengambilan keputusan alternatif strategi pada prioritas tertentu (Kangas *et al.* 2001). Kualitas AHP dalam menentukan prioritas pada beberapa kriteria atau elemen dan merumuskan alternatif terbaik dapat diterima untuk menganalisis faktor-faktor yang terdapat pada SWOT. Faktor-faktor SWOT tersebut dihitung dengan pendekatan AHP, baik pengujian bobot dan prioritas alternatif pada SWOT.

Model yang AHP yang digunakan adalah model elaboratif antara SWOT dan AHP, model seperti Gambar 3.3 dibawah ini:



Gambar 3.3 Model A'WOT

Struktur hirarki tersusun atas tiga tingkatan, yaitu:

Hirarki Level 1 (SWOT Group):

Kelompok SWOT terdiri atas:

- a. Kekuatan (*Strengths*)
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
- c. Peluang (*Opportunities*)
- d. Ancaman (*Threats*)

Hirarki Level 2 (Faktor SWOT)

Faktor-faktor SWOT yang merupakan anggota-anggota atau kriteria-kriteria kelompok SWOT

Hirarki Level 3 (Alternatif Strategi)

Alternatif Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma, terdiri dari:

- a. SO (*Strengths-Opportunities*)
- b. WO (*Weaknesses-Opportunities*)
- c. ST (*Strengths- Threats*)
- d. WT (*Weaknesses- Threats*)

Langkah-langkah pada model SWOT-AHP adalah sebagaimana berikut:

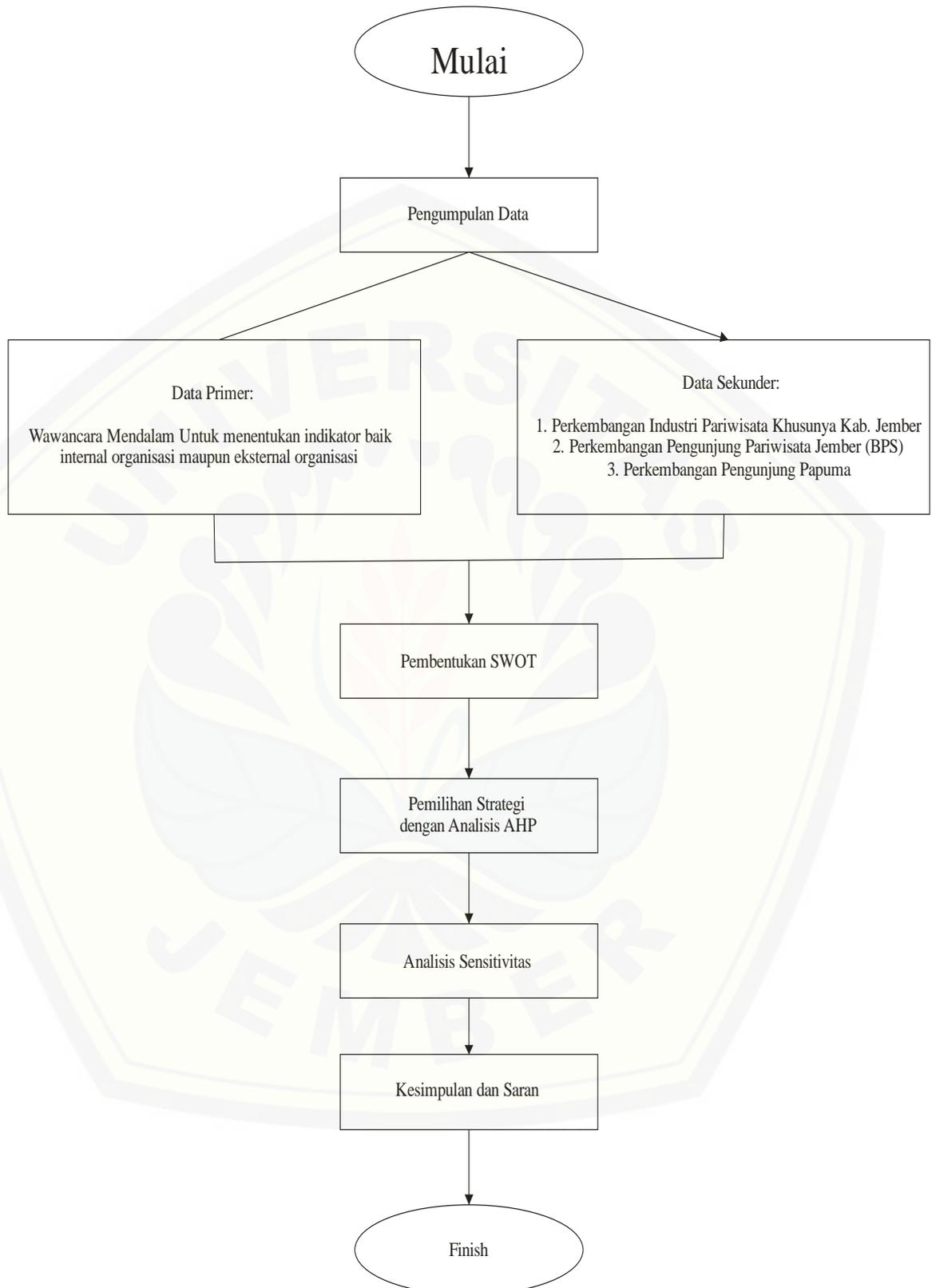
- a. Menentukan jenis kriteria yang akan digunakan.
- b. Menyusun kriteria-kriteria tersebut ke dalam matrik berpasangan.
- c. Normalisasi, langkah selanjutnya setelah merumuskan kriteria kedalam matrik diatas adalah normalisasi.
- d. Menentukan *Eigen Value*.
- e. Menghitung nilai lamda (λ)
- f. Menghitung *consistency index*(CI)
- g. Perhitungan konsistensi.

Perhitungan konsistensi ini adalah menghitung penyimpangan dari konsistensi nilai, dari penyimpangan ini disebut Indeks Konsistensi.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap-tahap pemecahan masalah sebagaimana berikut.

- a. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan untuk menentukan setiap indikator/kriteria internal dan eksternal yang dibutuhkan dalam matriks SWOT, pengumpulan data-data awal ini digunakan untuk mengeksplorasi setiap indikator melalui wawancara (*semi-structured interviewing*) baik internal organisasi maupun eksternal organisasi;
- b. Langkah berikutnya, pembuatan matriks SWOT;
- c. Pemilihan Strategi melalui analisis AHP dengan menggunakan media kuisisioner kepada pihak eksternal yaitu konsumen sebanyak 50 orang dan internal sebanyak 6 orang;
- d. Berikutnya pemerosesan data dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice* dan menganalisis sensitivitas dari setiap jawaban responden;
- e. Pembuatan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis SWOT-AHP;
- f. Penelitian dinyatakan berhenti jika rekomendasi strategi prioritas ditemukan.



Gambar 3.4. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Wana Wisata Tanjung Papuma dan menentukan prioritas strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma. Pendekatan AHP-SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menentukan strategi pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma berdasarkan prioritasnya.

Faktor kekuatan Wana Wisata Tanjung Papuma terdiri atas kebersihan, akomodasi, letak geografis dan wahana wisata. Faktor kelemahan Wana Wisata Tanjung Papuma terdiri atas paket wisata, diversifikasi, sikap manajemen/karyawan, koordinasi yang lemah antar otoritas pariwisata, efektivitas pemasaran, dan struktur manajemen. Pada faktor peluang terdiri atas potensi Wana Wisata Tanjung Papuma menjadi destinasi utama di Kabupaten Jember, potensi pengembangan wisata berskala nasional, dampak kegiatan JFC, pertumbuhan wisatawan domestik, dan aksesibilitas. Pada faktor ancaman terdiri atas sikap masyarakat lokal, perkembangan destinasi wisata yang semakin kompetitif di tingkat regional, persepsi wisatawan, dan kontrol aktivitas pariwisata yang lemah.

Berdasarkan analisis AHP-SWOT menunjukkan peluang (44,4%) sebagai faktor prioritas dari kelompok SWOT, diikuti kemudian oleh ancaman (23,7%), kelemahan (21,7%) dan kekuatan (10,2%). Prioritas pertama faktor SWOT kekuatan adalah wahana wisata (63,4%), diikuti kemudian kebersihan (20,9%), lokasi geografis (9%), dan akomodasi (7,6%). Efektivitas pemasaran (27%) menjadi faktor prioritas pertama pada faktor SWOT kelemahan, diikuti kemudian oleh diversifikasi (25,3%), struktur manajemen (18,3%), koordinasi yang lemah antar otoritas pariwisata (14,3%), sikap manajemen/karyawan (9,3%), dan paket wisata (5,9%). Prioritas pertama pada faktor SWOT peluang adalah dampak kegiatan JFC (45,9%), prioritas kedua adalah aksesibilitas (20,7%), diikuti kemudian oleh pertumbuhan wisatawan domestik (11,7%), potensi menjadi destinasi utama di Kabupaten

Jember (10,9%), dan potensi pengembangan wisata berskala Nasional (10,8%). Prioritas pertama pada faktor SWOT ancaman adalah perkembangan destinasi wisata yang semakin kompetitif di tingkat regional (48,4%), prioritas berikutnya terdiri atas persepsi konsumen (28,4%), sikap masyarakat lokal (16,7%) dan kontrol aktivitas pariwisata yang lemah (6,6%).

Berdasarkan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) terdapat 4 alternatif diantaranya adalah strategi *Strength-Opportunity* (SO) yaitu *Destination Branding* yang integratif dan *strategic message*, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) yaitu inklusivitas stakeholder dan strategi diversifikasi saluran distribusi, strategi *Strength-Threat* (ST) yaitu strategi pemasaran terfokus dan strategi komunikasi yang pro-aktif, dan alternatif strategi *Weakness-Threat* (ST) yaitu menerapkan promosi yang fleksibel dan terprogram serta mendorong *organizational interrelationship* untuk membentuk *team work*. Berdasarkan analisis AHP-SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi WO yaitu inklusivitas stakeholder dan strategi diversifikasi saluran distribusi menjadi prioritas utama, diikuti kemudian oleh alternatif strategi SO yaitu *destination branding* yang integratif dan *strategic message*, kemudian alternatif strategi WT yaitu menerapkan promosi yang fleksibel dan terprogram serta mendorong *organizational interrelationship* untuk membentuk *team work*, dan prioritas terakhir adalah alternatif strategi ST yaitu strategi pemasaran terfokus dan strategi komunikasi yang pro-aktif.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian sebagaimana berikut:

- a. Bagi Penelola Wana Wisata Tanjung Papuma
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan Wana Wisata Tanjung Papuma dalam segi pemasarannya.
- b. Bagi Otoritas Pariwisata Kabupaten Jember khususnya dan praktisi dibidang pariwisata

Pengembangan pariwisata secara integral - baik pemerintah sebagai fasilitator, masyarakat lokal sebagai *host* dan subjek pelaksana, dan *private* dan/atau *public* sebagai pengembang, dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya pada bidang pemasaran. Pengembangan pariwisata tidak dapat terlepas dari integrasi antara masyarakat lokal, pemerintah dan pengelola baik sektor *private* dan/atau *public* penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pola pengelolaan pariwisata khususnya Wana Wisata Tanjung Papuma.

c. Penelitian Selanjutnya

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dalam penggunaan analisis lingkungan eksternal perlu diperhatikan untuk memasukan aspek teknologi informasi dan regulasi dalam bidang pemasaran, karena dalam penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen. Perlu juga untuk menobservasi tingkat persaingan, agar mendapat gambaran yang menyeluruh terkait dengan kapabilitas pesaing.
- 2) Penentuan responden perlu memperhatikan jumlah responden yang lebih banyak dan memasukan stakeholder-stakeholder dalam pengembangan pariwisata, khususnya bidang pemasaran. Perlu juga untuk memasukan masyarakat lokal sebagai responden, karena pengembangan pariwisata juga berdampak dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat sekitar destinasi wisata.
- 3) Penggunaan metode *Delphi* dan/atau FGD (*Focus Group Discussion*) diperlukan untuk dapat memperluas dan memperdalam setiap informasi guna pengembangan setiap faktor dapat menjadi lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, Khan, Raeside and White. 2007. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. Los Angeles: Response

Atmoko, Tri. 2010. Strategi Pengembangan Ekowisata pada Habitat Bekantan (*Nasalis larvatus Wurm.*) di Kuala Samboja, Kalimantan Timur. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi*, 7 (4): 425-437

Avraham, Eli. 2016. Destination Marketing and Image Repair During Tourism Crises: The Case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management* xxx: 1-8

Bein, Amos. 2006. *A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Third Edition. Washington: Center for Ecotourism and Sustainable Development

Bhushan, Navneet & Rai, Kanwai. 2004. *Strategic Decision Making: Applying the Analytic Hierarchy Process*. London: Springer

BPS Provinsi Jawa Timur. 2015. *Jawa Timur dalam Angka 2015*. Surabaya: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur

David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edition 13th. New Jersey: Prentice Hall

Dewi, Ike Janita. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Berkelanjutan (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta: Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

Dewi, Indra S., Daryanto, A., & Fahmi I. 2012. Aplikasi Metode AHP-SWOT untuk Perencanaan Strategi Lembaga Non Profit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (2): 113-120

- Dorobantu, Maria Roxana and Nistoreanu, Puiu. 2012. Rural Tourism and Ecotourism – the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15 (1): 2 – 10
- Drummond, Graeme & Ensor, John. 2001. *Strategic Marketing: Planning and Control*. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Fannell, David. 2008. *Ecotourism*. Third Edition. London: Rutledge
- Fannell, David A. and Dowling, R.K. 2003. *Ecotourism Policy and Planning*. London: CABI Publishing
- Fathnurfirda, Ilma. 2012. “Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metoda SWOT – AHP.” Tidak Diterbitkan. Tesis. Depok: Fakultas Teknik Program Teknik Industri Universitas Indonesia
- Gawlik, Remigusz. 2012. The Use of Analytic Hierarchy Process to Analyze International Corporations’ Operating Environment. *Munich Personal RePEc Archive*, 45412 (11): 1 – 14
- Giusti, Antonio and Viviani, Alessandro. 2013. Social Diversity: A Look at Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*. Issue 2 (8): 57-64
- Hasaruddin. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Wana Tanjung Papuma Jember.” Tidak Diterbitkan. Tesis. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Higman, James. 2007. *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*. Frist edition. Amsterdam: Elsevier
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management a Relationship Approach*. Second Edition. London: Pearson Educated Limited
- Islam, Rafikul dan Abdullah, Nur Anisah. 2006. Management Decision-making by the Analytic Hierarchy Process: A Proposed Modification for Large-scale

Problems. *J. International Business and Entrepreneurship Development*, 3 (1/2): 18-40

Kangas, Pesonen, Kurtitila dan Kajanus. 2001. A'WOT: Integrating The AHP with SWOT Analysis. *Proceeding. Berne: ISAHP*, August 2-4

Kirářová, Kirářová dan Pavlíčka, Antonín. 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175: 356-366

Kementrian Pariwisata dan BPS. 2016. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2011. *Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2012-2025*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

Kolb, Bonita M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford: Elsevier

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall

Mathur, U.C. 2008. *International Marketing Management: Text and Cases*. New Delhi: Sega Publications

Munradlliroh. 2016. Destination Branding Jember Pada Pemberitaan Jember Fasion Carnival 2016 di Media Online. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol. 19: 123-136

Muttaqin, Tatag, Purwanto R.H. dan Rufiqo, S. N. 2011. Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Ekowisata di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *GAMMA*, 6 (2): 152-161

Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS).2013. *Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi Makro*. Jakarta: NESPARNAS

- Nijssen, Edwin J. and Frambach, Ruud T. 2001. *Creating Customer Value through Strategic Marketing Planning: A Management Approach*. New York: Springer Science + Business Media
- Nugroho, Gembong Purwanto. 2004. "Strategi Pengembangan Ekowisata Kawasan Dieng." Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Kota Universitas Diponegoro
- Nurmianto, Eko dan Nasution, Arman Hakim. 2004. Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun). *Jurnal Teknik Industri*, 6 (1): 47-60
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2010. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill
- Prasetya, Mahardika; Fianto Achmad Yanu Alif & Karsam. 2013. *Perencanaan Media Promosi Wisata Tanjung Papuma Guna Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol.1, No.1, Art Nouveau 2013
- Pusat Data Penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Badan Pusat Statistik. 2014. *Perkembangan Wisnus (Wisatawan Nusantara) tahun 2009-2013*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Purnama, Beny., Sudarso, Indung dan Sunaryo, Sonny. 2012. Perumusan Strategi Pemasaran Perusahaan Penerbangan Citilink – Garuda Indonesia dengan Metode Delphi, AHP dan SWOT. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi 14, Program Studi MMT-ITS, Surabaya 14 Juli 2012*
- Raju, G.P. 2009. *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Manglam Publications
- Saaty, Thomas L. 2008. Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences*, 1 (1):83-98

- Saaty, Thomas L. and Vargas, Luis G. 2012. *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Second Edition. London: Springer
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students*. Fourth Edition. London: Prentice Hall
- Setiawan, Marimin, Arkeman dan Udin. 2011. Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi di Jawa Barat. *Jurnal AGRITECH*, 31 (1): 60-70
- Sreejesh, S., Mohapatra, S. and Anusree, M. R. 2014. *Business Research Methods: An Applied Orientation*. New York: Springer
- Susanti IAM. Dwi., Darmawan, D.P., and Astiti, NW.Sri. 2014. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1) :11-21
- Tsiotsou, Rodoula H. and Goldsmith, Ronald E. 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. UK: Emerald Group Publishing Limited
- Wardhono, Adhitya. 2008. *Analisis Hirarchy Process: Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Jember: Laboratorium Ekonometrika Jurusan IESP-FE Universitas Jember
- Wearing, Stephen and Neil, John. 1999. *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*. First Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Weaver, David. 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Amsterdam: Elsevier
- Xiang (Robert) Li and Petrick, James F. (2007). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46: 235-244

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
ANALISIS PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN WANA TANJUNG
PAPUMA
KABUPATEN JEMBER

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kelengkapan data untuk Skripsi saya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden saya dengan Skripsi yang berjudul “**Analisi Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma Kabupaten Jember**”.

Kerahasiaan dan identitas responden akan saya jaga sebaik-baiknya agar kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i dapat secara objektif menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Ahmad Rosyidi
NIM. 110810201101

No Ques.*

*Kode 1: Untuk Perempuan

2: Untuk Laki-laki

Contoh: 1.21 Responden perempuan ke-21

A. INFORMASI RESPONDEN

- 1 Usia:
- 2 Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
- 3 Apa status Anda Sekarang:

Pelajar	<input type="checkbox"/>	Pensiunan	<input type="checkbox"/>
Pegawai/Karyawan	<input type="checkbox"/>		
Tidak Bekerja	<input type="checkbox"/>		
- 4 Rata-rata Pendapatan keluarga:

a)	Kurang dari Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/>
b)	Rp 1.000.000 - 5.000.000	<input type="checkbox"/>
c)	Rp 5.000.000 - 10.000.000	<input type="checkbox"/>
d)	Lebih dari Rp 10.000.000	<input type="checkbox"/>
- 5 Domisili:
- 6 Frekuensi Kunjungan

1 Kali	<input type="checkbox"/>	4 Kali	<input type="checkbox"/>
2 Kali	<input type="checkbox"/>	Lebih Dari 5 Kali	<input type="checkbox"/>
3 Kali	<input type="checkbox"/>		
- 7 Lama Kunjungan

1 Hari	<input type="checkbox"/>	3 Hari	<input type="checkbox"/>
2 Hari	<input type="checkbox"/>	Labih dari 3 Hari	<input type="checkbox"/>
- 8 Pengeluaran Saat Berwisata

Kurang dari Rp 50.000	<input type="checkbox"/>
Rp 50.000 – 250.000	<input type="checkbox"/>
Rp 250.000 – 1.000.000	<input type="checkbox"/>
Rp 1.000.000 – 2.500.000	<input type="checkbox"/>
Lebih dari Rp 2.500.000	<input type="checkbox"/>

B. PREFRENSI LOKASI WISATA

- 9 Apa yang memengaruhi keputusan Anda untuk berwisata di Wana Tanjung Papuma?
(Pilih Salah Satu dari pilihan dibawah ini!
- | | |
|---|-----------------------------------|
| a Rekomendasi dari teman/saudara
Berdasarkan prestasi yang dimiliki Wana | e Rekomendasi trevel agensi |
| b Tanjung Papuma | f Artikel dari koran/majalah |
| c Informasi dari Websites | g Video atau gambar dari internet |
| d Penawaran Spesial dari Manajemen | h Periklanan yang menarik |
| e Lokasi secara geografis mudah/dekat | i Mendengar dari liputan/berita |

- 10 Bagaimana Anda Memesan atau melakukan pembayaran atas akomodasi dan pembayaran tiket Wana Wisata Tanjung Papuma?

- Melalui Trevel
- 1 Agensi
 - 2 Melalui Telephon
 - 3 Melalui Online
 - 4 Secara Langsung

- 11 Apa transportasi yang sering Anda gunakan saat Berwisata di Wana Tanjung Papuma?

- Transportasi Umum (bis atau yang lain)
Rental mobil/motor
Taxi
Kendaraan pribadi
Transportasi yang lain

12 Urutkan prioritas anda saat berwisata di Wana Wisata Tanjung Papuma

- | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Pemandangan | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Oleh-oleh | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Menikmati kesenian lokal | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Makanan Khas | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Mengunjungi lokasi-lokasi tertentu | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Photo Spot | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Out Bound | <input type="checkbox"/> |

13 Apa tujuan Anda berkunjung ke Wana Tanjung Papuma (Berdasarkan Frekuensi)?

- | | | | |
|------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Liburan | <input type="checkbox"/> | Relaksasi | <input type="checkbox"/> |
| Festival | <input type="checkbox"/> | Pekerjaan | <input type="checkbox"/> |
| Kunjungan | <input type="checkbox"/> | Kegiatan tertentu (Orientasi sekolah dll) | <input type="checkbox"/> |
| Keluarga | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Bulan Madu | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

14 Berdasarkan prespektif Anda, yang mana diantara beberapa pendapat ini yang hampir akurat terkatit dengan Pilihan Anda berkunjung di Wana Tanjung Papuma!

- | | |
|---|--------------------------|
| Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki keindahan daripada Wisata sejenis di | <input type="checkbox"/> |
| a Provinsi Jawa Timur | <input type="checkbox"/> |
| Wana Wisata Tanjung Papuma merupakan Pantai yang bersih daripada Wisata | <input type="checkbox"/> |
| b sejenis di Provinsi Jawa Timur | <input type="checkbox"/> |
| Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki keunggulan Wahana Wisatanya | <input type="checkbox"/> |
| c daripada Wisata sejenis di Provinsi Jawa Timur | <input type="checkbox"/> |
| Wana Wisata Tanjung Papuma terjangkau dari sudut biayanya daripada Wisata | <input type="checkbox"/> |
| d sejenis di Provinsi Jawa Timur | <input type="checkbox"/> |
| Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki promosi yang menarik daripada Wisata | <input type="checkbox"/> |
| e Sejenis di Provinsi Jawa Timur | <input type="checkbox"/> |
| Letak geografis Wana Wisata Tanjung Papuma yang terjangkau daripada | <input type="checkbox"/> |
| f Wisata Sejenis di Provinsi Jawa timur | <input type="checkbox"/> |

Lanjutan Lampiran 1....

- 15 Berdasarkan prespektif Anda, dari beberapa kategori berikut ini secara relatif berbeda dari Wisata Sejenis!

Fasilitas
 Harga
 Letak Geografis
 Infrastuktur
 Wahana Wisata/Attraction
 Hospitality (keramahan) dan Pelayanannya
 Aksetabilitas
 Yang lain: Sebutkan

- 16 Berikan penilaian Anda terkait tingkat kepuasan atas Wahana/Attraction yang disediakan oleh Wana Tanjung Papuma; '1' Sangat tidak memuaskan; '2' Tidak Memuaskan; '3' Netral; '4' Memuaskan; '5' Sangat Memuaskan;

No	Parameter	1	2	3	4	5
1	Ketersediaan fasilitas					
2	Kebersihan					
3	Akses Jalan					
4	Tingkah laku masyarakat lokal					
5	Tingkah laku manajemen/karyawan					
6	Makanan/minuman					
7	Tiketing/Harga masuk					
8	Akomodasi					
9	Pusat Informasi Wisatawan					
10	Petunjuk Jalan					
11	Layanan Pendukung					
	a Travel Agensi					
	b Tour Operators					
	c Pusat Emergensi					
	d Fasilitas kesehatan					

- 17 Berdasarkan tingkah laku dan kompetensi personel/karyawan Wana Tanjung Papuma, apakah tingkat kepuasan anda berdasarkan beberapa kriteria dibawah ini:

No	Kriteria	Sangat Tidak Memuaskan	Tidak Memuaskan	Netral	Memuaskan	Sangat Memuaskan
1	Waktu tunggu pelayanan					
2	Mendengarkan					
3	Ketersediaan/Availability					
4	Mengerti permintaan Anda					
5	Memberikan umpan balik/jawaban yang sesuai dengan permintaan Anda					
6	Kecepatan dalam memberikan jawaban atas permintaan Anda					
7	Apa penilaian secara keseluruhan terhadap kompetensi personel/Karyawan?					

- 18 Berikan penilaian Anda terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Wana Tanjung Papuma: '5' Sangat Baik; '4' Baik; '3' Cukup; '2' Kurang Baik; '1' Buruk

No	Media Promosi	1	2	3	4	5
1	Brosur					
2	Periklanan					
3	Tour Operators/Pemandu Wisata					
4	Websites					
5	Petunjuk Wisatawan					
6	Publikasi					
7	Lain-lain: Sebutkan					
					

Lampiran 2: Pembobotan Kriteria SWOT dengan AHP

**PEMBOBOTAN KRITERIA
SWOT DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN AHP**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kelengkapan data untuk Skripsi saya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka saya mengharpkan bantuan Bapak/Ibu/Suadara/i untuk bersedia melakukan **pembobotan** atas kriteria-kriteria penelitian ini. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk Skripsi saya yang berjudul “**Analisi Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma Kabupaten Jember**”.

Kerahasiaan dan identitas responden akan saya jaga sebaik-baiknya agar kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i dapat secara objektif menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Ahmad Rosyidi
NIM. 110810201101

Lanjutan Lampiran 2....

Informasi Responden

NO KUISIONER: (.....)		KODE: (A) (B)*	
Data Responden		Pelaksanaan Pembobotan	
Nama :		Hari, Tanggal :	
Umur :		Waktu :	
Gender :		Tempat :	
Pekerjaan* :		Pewawancara :	
Posisi/Jabatan :		Keterangan Lain :	
No. Tlp (HP) :			
Alamat :			

*Lingkari salah satu jenis Quesioner Pembobotan

Lanjutan Lampiran 2....

Petunjuk Pengisian*Deskripsi Faktor-faktor SWOT*

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • (s1) Kebersihan Kebersihan Wana Wisata Tanjung Papuma, dibuktikan dengan penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016 • (s2) Akomodasi Ketersediaan akomodasi yang mencukupi bagi kurang lebih 50 lebih wisatawan, ketersediaan dan kualitas fasilitas • (s3) Lokasi Geografis Letak geografis yang mudah terjangkau dan posisi yang strategis • (s4) Wahana Wahana atau Attraction seperti wahana pantai, outbound, Vihara Sri Wulan, event petik laut dan pekan raya pantai Papuma 	<ul style="list-style-type: none"> • (w1) Paket Wisata Paket wisata yang belum dimaksimalkan hingga kontribusi pendapatan masih rendah • (w2) Difersifikasi Difersifikasi yang masih belum dikembangkan termasuk pengembangan wahana • (w3) Sikap Manajemen/Karyawan Kualitas dan kompetensi manajemen/karyawan yang masih dinilai kurang baik • (w4) Koordinasi Yang Lemah antar Otoritas Pawiriwata Koordinasi yang belum berjalan dengan baik, seperti antara pihak Pengelola dan Pemerintah Daerah • (w5) Efektivitas Pemasaran Efektivitas promosi dan strategi promosi yang belum efektif • (w6) Struktur Manajemen Pengelolaan yang masih belum terintegrasi baik dari pihak Perhutani dan Pemerintah Daerah
Peluang	Ancaman

Lanjutan Lampiran 2....

<ul style="list-style-type: none">• (o1) Destinasi Utama di Kab. Jember TripAdvisor menempatkan Wana Wisata Tanjung Papuma sebagai hal pertama yang dilakukan di Kabupaten Jember, dan diperolehnya penghargaan seperti API, Traveler Choice™ 2015 dan lain sebagainya• (o2) Termasuk dalam 25 Besar Pariwisata di Jawa Timur TripAdvisor menempatkan Wana Wisata Tanjung Papuma pada peringkat ke 25 hal yang dilakukan di Provinsi Jawa Timur serta <i>Certificate of Excellence</i>• (o3) Dukungan Kegiatan Tahunan JFC Kontribusi kegiatan tahunan JFC yang berdampak positif bagi perkembangan Wana Wisata Tanjung Papuma dan destinasi lain di Kabupaten Jember• (o4) Pertumbuhan Wisatawan Domestik Pertumbuhan wisatawan nusantara di Provinsi Jawa Timur dan Wana Wisata Tanjung Papuma yang menunjukkan tren positif• (o5) Aksesibilitas Ketersediaan transportasi dan jalan yang memadai memungkinkan Wana Wisata Tanjung Papuma terjangkau dengan berbagai moda transportasi darat.	<ul style="list-style-type: none">• (t1) Sikap Masyarakat Lokal Sikap masyarakat lokal yang masih belum berkontribusi secara positif dan partisipasi yang masih minim• (t2) Perkembangan Destinasi Wisata Yang Semakin Kompetitif di Tingkat Regional Persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif khususnya ditingkat regional• (t3) Persepsi Konsumen Persepsi wisatawan yang memiliki tingkat resistensi tinggi terhadap isu-isu dan penawaran yang bersifat rigid• (t4) Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah Pengelola yang tidak terintegrasi menyebabkan kontrol aktivitas dan pengembangan yang masih belum terintegrasi
--	---

Alternatif Strategi Pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma

<p>Internal Eksternal</p>	<p>STRENGTHS</p>	<p>WEAKNESS</p>
<p>OPPORTUNITIES</p>	<p>Strategi SO: <i>Maxi-Maxi</i> a. Strategi Destination Branding yang Integratif (s1/s2/s3/s4/o1/o2/o3/o4/o5) b. <i>Strategic Message</i> (s1/s2/s4/o1/o2)</p>	<p>Strategi WO: <i>Mini-Maxi</i> a. Inklusivitas stakeholder untuk pengembangan Wana Wisata Tanjung Papuma (w3/w4/w6/o1/o3/o5) b. Strategi Difersifikasi Saluran Distribusi (w1/w2/w5/o1/o2/o3/o4)</p>
<p>THREATS</p>	<p>Strategi ST: <i>Maxi-Mini</i> a. Strategi Pemasaran terfokus/segmentasi dengan modifikasi produk (s1/s2/s3/s4/t2/t3) b. Strategi komunikasi yang pro-aktif (s3/s4/t1/t4)</p>	<p>Strategi WT: <i>Mini-Mini</i> a. Menerapkan promosi yang terprogram dan fleksibel (w1/w2/w5/t2/t3) b. <i>Organizational interrelationship</i> dan kerjasama untuk memberntuk <i>team work</i> (w3/w6/t1/t2/t4)</p>

Lanjutan Lampiran 2....

Skala Pengukuran AHP

Skala	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya (<i>Equal Impotrance</i>)	A dan B <u>sama</u> pentingnya
3	Cukup/sedang tingkat kepentinganya (<i>moderate importance</i>)	A <u>sedikit lebih</u> penting dari B
5	Penting/kuat (<i>Strong importance</i>)	A <u>agak lebih</u> penting dari B
7	Sangat Kuat (<i>very importance</i>)	A <u>jauh lebih</u> penting dari B
9	Mutlak penting (<i>Extreme importance</i>)	A <u>mutlak lebih</u> penting dari B
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Nilai yang kompromistis diantara dua pertimbangan
<i>Recipocals</i>	Jika A dibandingkan B adalah 7, maka B sama dengan 1/7	

Sumber: Saaty, (2008)

Contoh Pengisian

Pengisian dilakukan dengan membandingkan dua kriteria sebagaimana pada tabel diatas.

No	Kriteria 1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kriteria 2
1	S ₁	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S ₂
2	S ₁	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S ₃
3	S ₂	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S ₃

Lanjutan Lampiran 2....

Faktor Kekuatan

Kriteria 1		Penilaian									Kriteria 2	
s1	Kebersihan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Akomodasi	s2
s1	Kebersihan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Lokasi Geografis	s3
s1	Kebersihan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Wahana Wisata/Attraction	s4
s2	Akomodasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Lokasi Geografis	s3
s2	Akomodasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Wahana Wisata/Attraction	s4
s3	Lokasi Geografis	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Wahana Wisata/Attraction	s4

Faktor Kelemahan

Kriteria 1		Penilaian									Kriteria 2	
w1	Paket Wisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Difersifikasi	w2
w1	Paket Wisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Sikap Manajemen/Karyawan	w3
w1	Paket Wisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Efektivitas Pemasaran	w4
w1	Paket Wisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Koordinasi yang lemah antar otoritas Pariwisata	w5
w1	Paket Wisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Pariwisata Yang tidak terstruktur	w6
w2	Difersifikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Sikap Manajemen/Karyawan	w3
w2	Difersifikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Efektivitas Pemasaran	w4
w2	Difersifikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Koordinasi yang lemah antar otoritas Pariwisata	w5
w2	Difersifikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Pariwisata Yang tidak terstruktur	w6
w3	Sikap Manajemen/Karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Efektivitas Pemasaran	w4
w3	Sikap Manajemen/Karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Koordinasi yang lemah antar otoritas Pariwisata	w5
w3	Sikap Manajemen/Karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Pariwisata Yang tidak terstruktur	w6
w4	Efektivitas Pemasaran	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Koordinasi yang lemah antar otoritas Pariwisata	w5

Lanjutan Lampiran 2....

w4	Efektivitas Pemasaran	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Pariwisata Yang tidak terstruktur	w6
w5	Koordinasi yang lemah antar otoritas Pariwisata	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Pariwisata Yang tidak terstruktur	w6

Faktor Peluang

Kriteria 1		Penilaian									Kriteria 2	
o1	Destinasi Utama di Jember	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Termasuk Dalam 25 Besar Pariwisata di Jawa Timur	o2
o1	Destinasi Utama di Jember	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dukungan Kegiatan tahunan JFC	o3
o1	Destinasi Utama di Jember	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pertumbuhan Wisatawan Domestik	o4
o1	Destinasi Utama di Jember	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Aksestabilitas	o5
o2	Termasuk Dalam 25 Besar Pariwisata di Jawa Timur	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dukungan Kegiatan tahunan JFC	o3
o2	Termasuk Dalam 25 Besar Pariwisata di Jawa Timur	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pertumbuhan Wisatawan Domestik	o4
o2	Termasuk Dalam 25 Besar Pariwisata di Jawa Timur	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Aksestabilitas	o5
o3	Dukungan Kegiatan tahunan JFC	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pertumbuhan Wisatawan Domestik	o4
o3	Dukungan Kegiatan tahunan JFC	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Aksestabilitas	o5
o4	Pertumbuhan Wisatawan Domestik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Aksestabilitas	o5

Faktor Ancaman

Kriteria 1		Penilaian									Kriteria 2	
t1	Kurangnya dukungan masyarakat Lokal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurangnya dukungan pemerintah daerah	t2
t1	Kurangnya dukungan masyarakat Lokal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Munculnya Destinasi Wisata yang semakin Kompetitif di Tingkat Regional	t3
t1	Kurangnya dukungan masyarakat Lokal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dukungan dari Travel Agensi yang masih belum terkoordinasi	t4

Lanjutan Lampiran 2....

t1	Kurangnya dukungan masyarakat Lokal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Transportasi Yang terbatas	t5
t2	Kurangnya dukungan pemerintah daerah	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Munculnya Destinasi Wisata yang semakin Kompetitif di Tingkat Regional	t3
t2	Kurangnya dukungan pemerintah daerah	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dukungan dari Travel Agensi yang masih belum terkoordinasi	t4
t2	Kurangnya dukungan pemerintah daerah	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Transportasi Yang terbatas	t5
t3	Munculnya Destinasi Wisata yang semakin Kompetitif di Tingkat Regional	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dukungan dari Travel Agensi yang masih belum terkoordinasi	t4
t3	Munculnya Destinasi Wisata yang semakin Kompetitif di Tingkat Regional	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Transportasi Yang terbatas	t5
t4	Dukungan dari Travel Agensi yang masih belum terkoordinasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Transportasi Yang terbatas	t5

Faktor SWOT yang Paling Dominan

Kriteria 1	Penilaian									Kriteria 2
Strengths	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Weakness
Strengths	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Opportunities
Strengths	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Threats
Weakness	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Opportunities
Weakness	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Threats
Opportunities	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Threats

Lanjutan Lampiran 2....

Alternatif Strategi Pemasaran Wana Wisata Tanjung Papuma

Alternatif 1	Penilaian									Alternatif 2
SO	9	7	5	3	1	3	5	7	9	WO
SO	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ST
SO	9	7	5	3	1	3	5	7	9	WT
WO	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ST
WO	9	7	5	3	1	3	5	7	9	WT
ST	9	7	5	3	1	3	5	7	9	WT

Lampiran 3: Tabulasi

No Ques.	Usia	Jenis Kelamin	Status	Rata-rata Pendapatan	Domisili	6.a.1	6.a.2	6.a.3	6.a.4	6.a.5	6.b.1	6.b.2	6.b.3	6.b.4	6.b.5	6.c.1	6.c.2	6.c.3	6.c.4	6.c.5	6.d.1	6.d.2	6.d.3	6.d.4	6.d.5	6.e.1	6.e.2	6.e.3
1	21	2	1		3 Bodowoso						Pantai Pulau M Pantai Boom, Banyuwangi																	
2	21	1	1		2 Jember																							
3	21	1	1		4 Cilacap																							
4	22	1	1		2 Banyuwangi																							
5	20	1	1		2 Jember						Pantai Kuta, Bali										Gunung Semeru, Malang							
6	20	2	1		3 Jember						Tanjung Papuma, Jember										Bukit 29, Lumahang							
7	21	2	1		2 Jember						Tanjung Papuma, Jember																	
8	30	1	2		2 Probolinggo	Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papuma, Jember																	
9	35	2	3		2 Lumajang																							
10	27	1	2		2 Lumajang						Tanjung Papuma, Jember										Jember Fasion Carnival, Jember							
11	23	1	1		2 Jember						Tanjung Papun Payangan, Jember																	
12	22	1	1		2 Jember																							
13	21	2	1		2 Lumajang						Tanjung Papuma, Jember																	
14	22	2	1		2 Banyuwangi						Pantai Bama Tanjung Papuma, Jember																	
15	22	2	1		3 Probolinggo	Makam Wali Pondok Pesantren Zainal Hasan Gengor					Tanjung Papun Pantai Bentar BJBR, Probolinggo										Gunung Bromo, Probolinggo							
16	21	2	1		2 Probolinggo	Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Sanur, B Pantai Kut Pantai Bei Tanjung P. Payangan, Jember										Gunung Bi Ranu Agul Madakaripura, Probolinggo							
17	22	1	1		2 Banyuwangi	Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papuma, Jember										Gunung Ijen, Banyuwangi							
18	22	2	1		2 Probolinggo	Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papun Pantai Pulau Merah, Banyuwangi										Gunung Iji Kawah Wurung, Bondowoso							
19	24	1	1		3 Pacitan	Masjid Al. Masjid An Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Tanjung Papun Pulau Gili					Pantai Batu Karang, Pacitan					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Cuban Rondo, Malang							
20	38	1	2		2 Probolinggo	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Gua Cini: Pantai Pul Pantai Klayar, Pacitan					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Lautan Pasir, Gunung Semeru, Malang							
21	26	2	1		1 Malang	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Pulau M Pantai Kila Pulau Gili Labak, Sumenep					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Bi Gunung Semeru, Malang							
22	21	2	1		2 Malang	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Pulau Sempu, I Pantai Kila Pantai Kondang Merak, Malang										Danau Sar Air Terjun Air Terjun Cuban Rondo, Malang							
23	26	1	1		2 Malang	Masjid An Masjid Al. Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Pulau Sempu, I Pantai Suk Wisata Bahari Lamongan, Lamo					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Cuban Rondo, Malang					Gunung Bromo, Probolinggo							
24	31	1	2		2 Pacitan	Masjid Mu Masjid Isti Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Pulau M Pantai Bal Pualu Nusa Penida, Nusa Penir					Gua Gong, Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung Bi Lautan Pasir, Gunung Semeru, Malang							
25	40	2	2		2 Malang	Masjid An Masjid Mu Masjid Al Akbar, Surabaya					Pantai Gua Cini: Pantai Wa Pulau Sempu, Malang					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Bi Gunung Semeru, Malang							
26	21	2	1		2 Trenggalek	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Pulau M Pulau Raji: Pantai Watu Karang, Pacitan					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung Si Kawah Ije Gunung Bromo, Probolinggo							
27	19	2	1		3 Surabaya	Masjid Al. Masjid An Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Pualu Nusa Per Pantai Bal Pantai Kondang Merak, Malang					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung P. Kawah Ije Gunung Semeru, Malang							
28	30	1	2		2 Jember	Masjid Al. Masjid An Masjid Istiqlal, Jakarta					Pantai Pulau M Pantai Kor Pulau Padar, Labuan Bajo					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Si Gunung Penanjakan, Lereng Te							
29	33	2	2		3 Malang	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papun Pulau Gili					Pantai Watu Karang, Pacitan					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Cuban Rondo, Malang							
30	37	2	2		3 Jember	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Sukama: Pantai Kor Pantai Pulau Merah, Banyuwangi					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung Si Gunung Bromo, Probolinggo							
31	32	1	2		3 Jember	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papun Tanjung P. Pantai Sukamade, Banyuwangi					Gua Gong, Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung P. Lautan Pasir, Lereng Tengger							
32	31	2	2		4 Malang	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Kondan: Pantai Suk Pantai Klayar, Pacitan					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Bi Gunung Semeru, Malang							
33	27	1	2		3 Surabaya	Masjid Mu Masjid Isti Masjid Al Akbar, Surabaya					Pantai Balekambang Pulau Pad Pualu Nusa Penida, Nusa Penir					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung P. Gunung Bromo, Probolinggo							
34	22	2	1		3 Pacitan	Masjid An Masjid Mu Masjid Al Akbar, Surabaya					Tanjung Papun Pulau Pad: Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Jatiluwih Green Land, Tabanan					Gunung Si Kawah Ijen, Banyuwangi							
35	32	2	2		3 Pacitan	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papun Pantai Suk Pulau Sempu, Malang					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung Bi Gunung Si Kawah Ijen, Banyuwangi							
36	32	1	2		2 Banyuwangi	Masjid An Masjid Mu Masjid Al Akbar, Surabaya					Pantai Pulau M Wisata Ba: Pantai Watu Karang, Pacitan					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung Penanjakan, Lereng Te							
37	29	1	2		2 Banyuwangi	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pualu Nusa Per Pulau Raji: Wisata Bahari Lamongan, Lamo					Air Terjun Jatiluwih (Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Si Gunung Bromo, Probolinggo							
38	39	1	2		2 Madiun	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Istiqlal, Jakarta					Pulau Sempu, I Pantai Gu: Pantai Klayar, Pacitan					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung P. Gunung Semeru, Malang							
39	28	2	2		4 Bali	Masjid An Masjid Al. Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Pualu Nusa Per Pantai Kila Pulau Sempu, Malang					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung P. Kawah Ijen, Banyuwangi							
40	23	1	1		4 Surabaya	Masjid Mu Masjid Al. Masjid Istiqlal, Jakarta					Pantai Kondan: Wisata Ba Tanjung Papuma, Jember					Danau Sar Air Terjun Jatiluwih Green Land, Tabanan					Gunung Bi Lautan Pasir, Lereng Tengger							
41	31	2	2		2 Banyuwangi	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Sukama: Pantai Bal Pantai Pulau Merah, Banyuwangi					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung P. Gunung Bromo, Probolinggo							
42	21	2	1		2 Jember	Masjid An Masjid Al. Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Tanjung Papun Pulau Ser: Pualu Nusa Penida, Nusa Penir					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Cuban Rondo, Malang					Gunung P. Lautan Pasir, Lereng Tengger							
43	41	1	2		3 Banyuwangi	Masjid An Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Gua Cini: Pantai Suk Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung Bi Kawah Ije Gunung Semeru, Malang							
44	26	2	2		1 Jember	Masjid Mu Masjid Isti Masjid Al Akbar, Surabaya					Pantai Pulau M Tanjung P. Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Kawah Ije Gunung Si Gunung Bromo, Probolinggo							
45	26	1	2		3 Lumajang	Masjid An Masjid Mu Masjid Al Akbar, Surabaya					Tanjung Papun Pantai Pul Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung P. Gunung P. Gunung Bromo, Probolinggo							
46	32	1	2		2 Bondowoso	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Tanjung Papun Pantai Wa Wisata Bahari Lamongan, Lamo					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Gunung Bi Gunung Si Kawah Ijen, Banyuwangi							
47	22	2	1		3 Situbondo	Masjid An Masjid Al. Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Watu Ka: Pantai Suk Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan					Gunung Si Gunung Bi Gunung Penanjakan, Lereng Tengger							
48	22	1	1		4 Madura	Masjid Isti Masjid Mu Masjid Al Akbar, Surabaya					Wisata Bahari I Pantai Bal Pantai Watu Karang, Pacitan					Danau Sar Air Terjun Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Gunung Si Gunung Bi Kawah Ijen, Banyuwangi							
49	28	2	2		2 Jember	Masjid An Masjid Al. Masjid Muhammad Cheng Hoo,					Tanjung Papun Pantai Kor Pantai Klayar, Pacitan					Air Terjun Danau Sar Air Terjun Madakaripura, Probolinggo					Kawah Ije Gunung Bi Gunung Semeru, Malang							
50	25	2	1		3 Jember	Masjid Al. Masjid Mu Masjid Ampel, Surabaya					Pantai Pulau M Pulau Gili					Pantai Sukamade, Banyuwangi					Air Terjun Air Terjun Danau Sarangan, Magetan							

Lanjutan Lampiran 3 ...

No Ques.	7,1	7,2	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,8	7,9	7,10	7,11.a	7,11.b	7,11.c	7,11.d	8,1	8,2	8,3	8,4	8,5	8,6	8,7	9,1	9,2	9,3	9,4	9,5	9,6	10	11,1	11,2	11,3	11,4	11,5	11,6	11,7	12	13	14	15	16	17	18	19			
1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6	2	7	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	4	1	1	5
2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	4	2	2	2	2								2	2	3	3	4	2		2	4	2	3	3	1	1	2	5	3	1	4	2	1	8			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1							3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2		2	3	2	4	2			
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	6	7	4	5	2	3	5	4	2	4	5	4	1	2	4	4	3	5	4	4	2	2	1	1	4	1	5	1			
5	5	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	6	7	4	5	2	3	4	2	2	3	3	3		2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	4	1	4	2
6	2	1	2	3	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	1	6	7	4	5	2	3	3	2	4	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	7	2	2	2	6	3	
7	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	1	6	7	4	5	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	1	4	3	7	1	4	1	4	7			
8	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	6	7	4	5	2	3	2	3	4	3	2	3	10	2	3	2	3	4	2	2	1	1	3	1	1	2	5	5		
9	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	6	7	4	5	2	3	2	3	3	4	3	2	3	10	2	2	2	3	4	2	2	1	1	3	1	1	2	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	7	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2	2	2	1		
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	6	5	1	7	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	1	3	1	6	3		
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	1	4	1	6	7	4	5	2	3	4	4	2	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	1	4	2	2	5			
13	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	1	6	7	4	5	2	3	2	2	2	3	4	4		3	3	4	3	3	2	2	4	1	1	1	3	2	1	5			
14	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	1	6	7	4	5	2	3	3	3	3	2	5	4	1	4	2	2	4	4	3	2	4	1	5	1	4	2	1	7			
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	6	7	4	5	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	7	1	4	1	1	2		
16	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	6	7	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	4	1	1	1	4	2	6	3			
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	6	1	5	4	3	2	7	5	4	4	3	5	4	1	5	4	2	3	5	4	4	2	2	1	1	4	1	5	7		
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	6	5	4	2	7	3	3	4	3	3	4	5	1	3	3	3	3	3	4	2	4	1	1	2	3	1	1	1			
19	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	7	3	4	2	6	2	4	2	2	5	2	1	2	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1		
20	3	4	2	2	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	1	3	5	6	4	2	7	2	4	3	2	4	3	1	3	4	2	4	2	2	3	4	5	1	2	1	2	6	3			
21	4	4	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	6	4	2	7	2	4	3	2	4	3	1	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	7	2	2	2	6	6		
22	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	2	3	1	5	7	3	4	2	6	3	2	4	3	2	1	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	5	3	1	1	1	6	3	
23	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	1	3	5	6	4	2	7	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	4	1	5	2	4	2	3	2		
24	3	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	6	4	3	7	2	5	2	2	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	4	4	2	2	4	5	1	1	4	2	5	6	
25	4	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	1	5	7	3	4	2	6	3	3	3	2	2	1	3	3	2	4	4	2	3	1	4	4	3	1	4	2	2	2	4		
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	4	3	7	2	5	2	4	3	2	2	2	5	4	4	2	2	4	2	4	1	5	6	1	4	1	6	1			
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	1	6	4	3	7	2	5	2	4	5	2	2	2	2	5	2	4	4	5	2	4	4	4	2	1	1	4	3	6	7		
28	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	6	4	3	7	2	5	3	4	2	2	2	2	5	4	3	4	4	2	3	2	4	4	6	1	4	2	6	5			
29	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	1	6	5	4	3	2	7	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	1	4	5	1	4	2	2	7			
30	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	6	5	4	3	2	7	3	2	2	3	4	2	6	2	2	4	3	3	4	4	4	5	1	1	4	2	2	3			
31	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	1	6	5	4	3	2	7	3	3	4	2	2	2	7	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	1	1	4	5	4	
32	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	1	6	5	4	3	2	7	4	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	7	2	4	2	6	6	
33	3	3	4	3	4	2	5	5	4	3	3	4	3	4	1	6	5	4	3	2	7	4	2	2	3	5	1	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	2	1	1	6	2		
34	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	1	6	5	4	3	2	7	2	2	2	3	2	2	5	4	4	2	3	3	2	4	1	5	1	1	4	2	6	7			
35	4	4	3	3	5	1	5	4	5	4	4	4	5	4	1	5	7	3	4	2	6	2	2	2	2	2	3	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	1	1	1	1	3	4	
36	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	1	6	5	4	3	2	7	5	2	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	5	4	4	3	1	1	2	1	6	1			
37	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	6	5	4	3	2	7	2	5	4	4	2	2	8	4	4	2	2	4	4	5	4	3	3	1	2	2	6	3			
38	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	1	6	5	4	3	2	7	5	2	4	3	2	2	7	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	1	2	2	2	6	4		
39	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	6	5	4	3	2	7	2	2	2	4	2	2	7	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	2	6	6			
40	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	5	4	3	2	7	4	2	2	3	4	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	1	5	1	1	2	6	4	
41	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	7	3	4	2	6	4	2	2	3	2	2	5	2	4	2	2	2	4	4	1	5	1	1	1	1	6	4			
42	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	1	6	5	4	3	2	7	2	2	2	3	4	2	5	2	5	2	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2		
43	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	1	7	4	5	6	2	3	2	2	2	4	4	1	1	4	3	4	2	4	4	3	4	5	1	2	4	2	6	7			
44	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5</																																				

Lampiran 4: Hasil Analisis Data

Cara Mendapatkan Informasi, Cara Pemesanan dan Jenis Moda Transportasi

Cara Pemesanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melalui Travel Agensi	9	18.0	18.0	18.0
	Melalui Telepon	3	6.0	6.0	24.0
	Secara Langsung	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	16	32.0	32.0	32.0
	2 kali	9	18.0	18.0	50.0
	3 kali	9	18.0	18.0	68.0
	4 kali	7	14.0	14.0	82.0
	5 kali atau lebih	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tujuan Anda Berwisata di Wana Tanjung Papuma

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Liburan	28	56.0	57.1
	Kunjungan Keluarga	6	12.0	12.2
	Pekerjaan	7	14.0	14.3
	Pekerjaan	2	4.0	4.1
	Kegiatan Tertentu (Orientasi, Reuni, dll)	6	12.0	12.2
	Total	49	98.0	100.0
Missing	System	1	2.0	
Total		50	100.0	

Alasan Keputusan Responen Memilih Wana Tanjung Papuma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekomendasi dari teman/saudara	19	38.0	42.2	42.2
	Berdasarkan prestasi yang dimiliki Wana Tanjung Papuma	2	4.0	4.4	46.7
	Informasi dari Websites	2	4.0	4.4	51.1
	Lokasi secara geografis mudah/dekat	13	26.0	28.9	80.0
	Video atau Gambar dari Internet	1	2.0	2.2	82.2
	Artikel dari Koran/Majalah	3	6.0	6.7	88.9
	Video atau gambar dari Internet	1	2.0	2.2	91.1
	Periklanan yang menarik	2	4.0	4.4	95.6
	Mendengar dari Liputan/berita	2	4.0	4.4	100.0
	Total	45	90.0	100.0	
Missing	System	5	10.0		
Total		50	100.0		

Lama waktu Berwisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Hari	35	70.0	70.0	70.0
Valid 2 hari	14	28.0	28.0	98.0
Valid Lebih dari 3 kali	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Transportasi Yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transportasi Umum	16	32.0	32.0	32.0
Valid Rental Kendaraan	7	14.0	14.0	46.0
Valid Taxi	4	8.0	8.0	54.0
Valid Kendaraan Pribadi	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Banyaknya pengeluaran saat berwisata di Wana Tanjung Papuma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 50.000	17	34.0	34.0	34.0
Valid Rp 50.000 - 250.000	30	60.0	60.0	94.0
Valid Rp 250.000 - 1.000.000	2	4.0	4.0	98.0
Valid Rp 1.000.000 - 2.500.000	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Alasan memilih Wana Tanjung Papuma dari Pada Wisata lain yang sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki keindahan daripada Wisata sejenis di Provinsi Jawa Timur	6	12.0	12.0
Valid Wana Wisata Tanjung Papuma merupakan Pantai yang bersih daripada Wisata sejenis di Provinsi Jawa Timur	7	14.0	14.0
Valid Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki keunggulan Wahana Wisatanya daripada Wisata sejenis di Provinsi Jawa Timur	3	6.0	6.0
Valid Wana Wisata Tanjung Papuma terjangkau dari sudut biayanya daripada Wisata sejenis di Provinsi Jawa Timur	3	6.0	6.0
Valid Wana Wisata Tanjung Papuma memiliki promosi yang menarik daripada Wisata Sejenis di Provinsi Jawa Timur	7	14.0	14.0
Valid Letak geografis Wana Wisata Tanjung Papuma yang terjangkau daripada Wisata Sejenis di Provinsi Jawa timur	24	48.0	48.0
Total	50	100.0	100.0

Prioritas Saat Berwisata Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Keluarga

Status: Pelajar																	
Kategori	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p12	p23	p34	p45	p56	p67	p78	Column9	Column10	Column11
Pemandangan	23	1	1	1	1	1	1	161	6	0	0	0	2	0	169	24.14	1
Oleh-oleh	1	1	1	1	2	20		7	6	5	8	6	40	0	72	10.29	5
Menikmati Kesenian Lokal	2	1	5	5	12	0	12	5	20	15	0	12	64	9.14	6		6
Makanan Khas	1	2	15	5	2		0	6	10	20	15	4	0	55	7.86	7	
Mengunjungi Lokasi-lokasi Tertentu		3	8	10	1	3	0	18	40	40	30	2	3	133	19.00	2	
Photo Spot	1	16	1	3	1	3	7	96	5	4	3	0	3	118	16.86	3	
Out Bound	1	1	12	1	2	1	7	6	60	8	6	2	7	96	13.71	4	
	26	25	25	25	25	25	25										

Status: Pegawai																	
Kategori	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p12	p23	p34	p45	p56	p67	p78	Column9	Column10	Column11
Pemandangan	21	1	1	1	1	1	1	147	6	0	0	0	0	0	153	21.86	1
Oleh-oleh	1	1	5	5	21		7	6	0	0	0	42	0	55	7.86	6	
Menikmati Kesenian Lokal	2	2	9	9	12	0	12	0	36	27	0	12	87	12.43	4		
Makanan Khas	1	6	11	5			0	6	30	20	15	0	0	71	10.14	5	
Mengunjungi Lokasi-lokasi Tertentu	3	11	4	2	3	0	18	55	8	6	0	3	90	12.86	3		
Photo Spot	13		3	4	1	3	0	78	0	16	12	2	3	111	15.86	2	
Out Bound	1	5	1	2	7	0	6	25	8	6	0	7	52	7.43	7		
	22	22	22	25	22	22	25	154	132	110	88	66	44	25	619	88.43	

Prioritas Saat Berwisata Berdasarkan Pengeluaran Saat Berwisata

Pengeluaran: < Rp 50.000																	
Kategori	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p12	p23	p34	p45	p56	p67	p78	Column9	Column10	Column11
Pemandangan	13	1	2	1	1	1	1	91	6	0	0	0	2	0	99	14.14	1
Oleh-oleh	2	1	1	1	12			14	6	5	4	3	24	0	56	8.00	5
Menikmati Kesenian Lokal	1	1	5	4	6	0	6	5	16	12	0	6	45	6.43	7		
Makanan Khas	1	1	8	5	2		0	6	5	20	15	4	0	50	7.14	6	
Mengunjungi Lokasi-lokasi Tertentu	4	6	5	5	2	0	24	30	20	15	0	2	91	13.00	2		
Photo Spot	1	9	1	1	1	4	7	54	0	4	3	2	4	74	10.57	3	
Out Bound	1	8	1	1	1	5	7	0	40	4	3	2	5	61	8.71	4	
	17	17	17	17	17	17	17										

Pengeluaran: Rp 50.000 - 250.000																	
Kategori	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p12	p23	p34	p45	p56	p67	p78	Column9	Column10	Column11
Pemandangan	29				1	27		203	0	0	0	0	0	0	203	29.00	1
Oleh-oleh								0	0	4	3	54	0	61	8.71	7	
Menikmati Kesenian Lokal	3	4	9	9	12	0	18	0	36	27	0	12	93	13.29	5		
Makanan Khas		5	18	5			0	0	25	20	15	0	0	60	8.57	6	
Mengunjungi Lokasi-lokasi Tertentu	2	12	3	8	1	2	0	12	60	32	24	2	2	132	18.86	3	
Photo Spot	19	1	3	3	2	0	114	5	12	9	0	2	142	20.29	2		
Out Bound	4	10	2	12	12	0	24	50	8	6	0	12	100	14.29	4		
	29	28	28	28	28	28	28										

Kualitas Pelayanan

Statistics

	Ketersediaan Fasilitas	Kebersihan	Akses Jalan	Tingkah Laku Masyarakat Lokal	Tingkah Laku Manajemen/Karyawan	Makanan/Minuman	Tiket/Harga Masuk	Akomodasi	Pusat Informasi Wisatawan	Petujuan Jalan	Layanan Pendukung; Travel Agen	Layanan Pendukung; Tour Operators	Layanan Pendukung; Pusat Emergensi	Layanan Pendukung; Fasilitas Kesehatan
Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.6600	3.6200	3.3800	3.3200	3.3400	2.5600	4.0600	4.0200	3.6600	3.7800	3.6400	3.6200	3.5400	3.5000
Std. Deviation	.87155	.90102	.80534	.76772	.89466	.92934	.89008	.79514	.71742	.67883	.74942	.66670	.88548	.81441

Ketersediaan Fasilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	5	10.0	10.0	10.0
Valid Netral	15	30.0	30.0	40.0
Valid Memuaskan	22	44.0	44.0	84.0
Valid Sangat Memuaskan	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kebersihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Memuaskan	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Memuaskan	5	10.0	10.0	12.0
Netral	12	24.0	24.0	36.0
Memuaskan	26	52.0	52.0	88.0
Sangat Memuaskan	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Akses Jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	8	16.0	16.0	16.0
Netral	17	34.0	34.0	50.0
Memuaskan	23	46.0	46.0	96.0
Sangat Memuaskan	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tingkah Laku Masyarakat Lokal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	6	12.0	12.0	12.0
Netral	25	50.0	50.0	62.0
Memuaskan	16	32.0	32.0	94.0
Sangat Memuaskan	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tingkah Laku Manajemen/Karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	10	20.0	20.0	20.0
Netral	17	34.0	34.0	54.0
Memuaskan	19	38.0	38.0	92.0
Sangat Memuaskan	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Makanan/Minuman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Memuaskan	6	12.0	12.0	12.0
Tidak Memuaskan	19	38.0	38.0	50.0
Netral	16	32.0	32.0	82.0
Memuaskan	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tiket/Harga Masuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Memuaskan	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Memuaskan	2	4.0	4.0	6.0
Netral	6	12.0	12.0	18.0
Memuaskan	25	50.0	50.0	68.0
Sangat Memuaskan	16	32.0	32.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Akomodasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	2	4.0	4.0	4.0
Valid Netral	9	18.0	18.0	22.0
Valid Memuaskan	25	50.0	50.0	72.0
Valid Sangat Memuaskan	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pusat Informasi Wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	4	8.0	8.0	8.0
Valid Netral	12	24.0	24.0	32.0
Valid Memuaskan	31	62.0	62.0	94.0
Valid Sangat Memuaskan	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Petujuan Jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	2	4.0	4.0	4.0
Valid Netral	12	24.0	24.0	28.0
Valid Memuaskan	31	62.0	62.0	90.0
Valid Sangat Memuaskan	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Layanan Pendukung; Travel Agensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	5	10.0	10.0	10.0
Valid Netral	11	22.0	22.0	32.0
Valid Memuaskan	31	62.0	62.0	94.0
Valid Sangat Memuaskan	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Layanan Pendukung; Tour Operators

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	3	6.0	6.0	6.0
Valid Netral	15	30.0	30.0	36.0
Valid Memuaskan	30	60.0	60.0	96.0
Valid Sangat Memuaskan	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Layanan Pendukung; Pusat Emergensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Memuaskan	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Memuaskan	6	12.0	12.0	14.0
Netral	12	24.0	24.0	38.0
Memuaskan	27	54.0	54.0	92.0
Sangat Memuaskan	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Layanan Pendukung; Fasilitas Kesehatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Memuaskan	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Memuaskan	3	6.0	6.0	10.0
Netral	14	28.0	28.0	38.0
Memuaskan	30	60.0	60.0	98.0
Sangat Memuaskan	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kompetensi Manajemen

Statistics

	Waktu Tunggu Pelayanan	Mendengarkan	Ketersediaan/Availability	Mengerti Permintaan Anda	Memberikan Umpan balik/jawaban yang sesuai dengan permintaan Anda	Kecepatan dalam memberikan Jawaban atas permintaan Anda	Penilai Secara Keseluruhan terhadap kompetensi personal/karyawan
Valid N Missing Std. Deviation	50 0 .93372	50 0 .98229	50 0 .93372	50 0 .93481	50 0 1.02698	50 0 1.00387	50 0 .97750

Waktu Tunggu Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Memuaskan	24	48.0	48.0	48.0
Netral	12	24.0	24.0	72.0
Memuaskan	12	24.0	24.0	96.0
Sangat Memuaskan	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Mendegarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memuaskan	18	36.0	36.0
	Netral	11	22.0	58.0
	Memuaskan	18	36.0	94.0
	Sangat Memuaskan	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Ketersediaan/Availability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memuaskan	25	50.0	50.0
	Netral	9	18.0	68.0
	Memuaskan	15	30.0	98.0
	Sangat Memuaskan	1	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Mengerti Permintaan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memuaskan	17	34.0	34.0
	Netral	16	32.0	66.0
	Memuaskan	14	28.0	94.0
	Sangat Memuaskan	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Memberikan Umpan balik/jawaban yang sesuai dengan permintaan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Memuaskan	20	40.0	40.0
	Netral	10	20.0	60.0
	Memuaskan	16	32.0	92.0
	Sangat Memuaskan	4	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Kecepatan dalam memberikan Jawaban atas permintaan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Memuaskan	1	2.0	2.0
	Tidak Memuaskan	25	50.0	52.0
	Netral	8	16.0	68.0
	Memuaskan	14	28.0	96.0
	Sangat Memuaskan	2	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Penilai Secara Keseluruhan terhadap kopetensi personal/karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Memuaskan	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Memuaskan	18	36.0	36.0	40.0
Netral	12	24.0	24.0	64.0
Memuaskan	17	34.0	34.0	98.0
Sangat Memuaskan	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Efektivitas Promosi

Statistics

	Brosur	Periklanan	Tour Operators/Pemandu Wisata	Websites	Petujuk Wisatawan	Publikasi
N						
Valid	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.8600	2.8800	2.8600	2.8000	2.8800	2.5400
Std. Deviation	.98995	.96129	.94782	.69985	1.11831	.90824

Brosur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang	24	48.0	48.0	48.0
Cukup	13	26.0	26.0	74.0
Baik	9	18.0	18.0	92.0
Sangat Baik	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Periklanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang	24	48.0	48.0	48.0
Cukup	10	20.0	20.0	68.0
Baik	14	28.0	28.0	96.0
Sangat Baik	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tour Operators/Pemandu Wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kurang	24	48.0	48.0	48.0
	Cukup	11	22.0	22.0	70.0
	Baik	13	26.0	26.0	96.0
	Sangat Baik	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Websites

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kurang	18	36.0	36.0	36.0
	Cukup	24	48.0	48.0	84.0
	Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Petujuk Wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Kurang	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang	25	50.0	50.0	52.0
	Cukup	9	18.0	18.0	70.0
	Baik	9	18.0	18.0	88.0
	Sangat Baik	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Publikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Kurang	4	8.0	8.0	8.0
	Kurang	23	46.0	46.0	54.0
	Cukup	17	34.0	34.0	88.0
	Baik	4	8.0	8.0	96.0
	Sangat Baik	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 5: Hasil Analisis SWOT-AHP

Praktisi/akademisi 1

Level 1		Level 2		Alts	Prtly
Percent STRENGTHS (L: .123)					12.2
⊖ STRENGTHS (L: .123)		Percent s1: Kebersihan (L: .204)			2.5
⊖ STRENGTHS (L: .123)		Percent s2: Akomodasi (L: .056)			0.7
⊖ STRENGTHS (L: .123)		Percent s3: Lokasi Geografis (L: .065)			0.7
⊖ STRENGTHS (L: .123)		Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .675)			8.3
Percent WEAKNESS (L: .244)					24.6
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w1: Paket Wisata (L: .056)			1.4
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w2: Diversifikasi (L: .302)			7.4
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .136)			3.4
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .123)			3.0
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .212)			5.3
⊖ WEAKNESS (L: .244)		Percent w6: Struktur Manajemen (L: .171)			4.2
Percent OPPORTUNITY (L: .586)					58.4
⊖ OPPORTUNITY (L: .586)		Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .091)			5.3
⊖ OPPORTUNITY (L: .586)		Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .091)			5.4
⊖ OPPORTUNITY (L: .586)		Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .636)			37.2
⊖ OPPORTUNITY (L: .586)		Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .091)			5.3
⊖ OPPORTUNITY (L: .586)		Percent o5: Aksestabilitas (L: .091)			5.3
Percent THREATS (L: .048)					4.8
⊖ THREATS (L: .048)		Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .230)			1.1
⊖ THREATS (L: .048)		Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .300)			1.5
⊖ THREATS (L: .048)		Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .430)			2.0
⊖ THREATS (L: .048)		Percent t4: Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .040)			0.2

Summary Details

Sort by Name

Sort by Priority

Unsort

Synthesis with respect to:

Goal: Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma

Overall Inconsistency = .08

SO	.182	<div style="width: 18.2%;"></div>
WO	.261	<div style="width: 26.1%;"></div>
ST	.152	<div style="width: 15.2%;"></div>
WT	.405	<div style="width: 40.5%;"></div>

Lanjutan Lampiran 5 ...

Praktisi/Akademisi 2

Level 1		Level 2		Alts	Prt
Percent STRENGTHS (L: .373)					37.3
+	STRENGTHS (L: .373)	Percent s1: Kebersihan (L: .306)			11.3
+	STRENGTHS (L: .373)	Percent s2: Akomodasi (L: .055)			2.1
+	STRENGTHS (L: .373)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .091)			3.4
+	STRENGTHS (L: .373)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .548)			20.4
Percent WEAKNESS (L: .061)					5.9
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w1: Paket Wisata (L: .047)			0.3
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w2: Diversifikasi (L: .067)			0.3
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .063)			0.3
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .246)			1.5
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .309)			1.9
+	WEAKNESS (L: .061)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .267)			1.6
Percent OPPORTUNITY (L: .255)					25.7
+	OPPORTUNITY (L: .255)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .137)			3.5
+	OPPORTUNITY (L: .255)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .261)			6.7
+	OPPORTUNITY (L: .255)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .411)			10.5
+	OPPORTUNITY (L: .255)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .087)			2.2
+	OPPORTUNITY (L: .255)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .104)			2.7
Percent THREATS (L: .312)					31.2
+	THREATS (L: .312)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .073)			2.2
+	THREATS (L: .312)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .600)			18.7
+	THREATS (L: .312)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .254)			8.0
+	THREATS (L: .312)	Percent t4: Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .073)			2.2

Summary | Details

Sort by Name

Sort by Priority

Unsort

Synthesis with respect to:

Goal: Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma

Overall Inconsistency = .12



Lanjutan Lampiran 5 ...

Praktisi/Akademisi 3

Summary Details			
<input checked="" type="checkbox"/> Show Totals <input checked="" type="checkbox"/> Outline <input type="checkbox"/> By Alternatives			
Level 1	Level 2	Alts	Prty
Percent STRENGTHS (L: .056)			5.6
STRENGTHS (L: .056)	Percent s1: Kebersihan (L: .061)		0.3
STRENGTHS (L: .056)	Percent s2: Akomodasi (L: .123)		0.7
STRENGTHS (L: .056)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .324)		1.8
STRENGTHS (L: .056)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .492)		2.8
Percent WEAKNESS (L: .669)			67.0
WEAKNESS (L: .669)	Percent w1: Paket Wisata (L: .118)		7.8
WEAKNESS (L: .669)	Percent w2: Diversifikasi (L: .342)		22.9
WEAKNESS (L: .669)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .051)		3.5
WEAKNESS (L: .669)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .064)		4.4
WEAKNESS (L: .669)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .146)		9.7
WEAKNESS (L: .669)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .280)		18.7
Percent OPPORTUNITY (L: .102)			10.2
OPPORTUNITY (L: .102)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .056)		0.6
OPPORTUNITY (L: .102)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .040)		0.4
OPPORTUNITY (L: .102)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .560)		5.7
OPPORTUNITY (L: .102)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .106)		1.2
OPPORTUNITY (L: .102)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .237)		2.3
Percent THREATS (L: .173)			17.2
THREATS (L: .173)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .154)		2.6
THREATS (L: .173)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .729)		12.6
THREATS (L: .173)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .076)		1.3
THREATS (L: .173)	Percent t4: Kontol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .041)		0.7

Summary | Details

Sort by Name

Sort by Priority

Unsort

Synthesis with respect to:

Goal: Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma

Overall Inconsistency = .13



Lanjutan Lampiran 5 ...

Penyedia Jasa Tour dan Travel

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Percent STRENGTHS (L: .035)			3.3
STRENGTHS (L: .035)	Percent s1: Kebersihan (L: .297)		1.0
STRENGTHS (L: .035)	Percent s2: Akomodasi (L: .088)		0.2
STRENGTHS (L: .035)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .047)		0.1
STRENGTHS (L: .035)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .568)		2.0
Percent WEAKNESS (L: .174)			17.6
WEAKNESS (L: .174)	Percent w1: Paket Wisata (L: .024)		0.4
WEAKNESS (L: .174)	Percent w2: Diversifikasi (L: .121)		2.1
WEAKNESS (L: .174)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .093)		1.7
WEAKNESS (L: .174)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .066)		1.2
WEAKNESS (L: .174)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .471)		8.3
WEAKNESS (L: .174)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .225)		3.9
Percent OPPORTUNITY (L: .508)			50.9
OPPORTUNITY (L: .508)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .048)		2.4
OPPORTUNITY (L: .508)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .057)		3.0
OPPORTUNITY (L: .508)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .677)		34.3
OPPORTUNITY (L: .508)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .075)		3.9
OPPORTUNITY (L: .508)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .143)		7.3
Percent THREATS (L: .283)			28.2
THREATS (L: .283)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .104)		3.0
THREATS (L: .283)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .615)		17.4
THREATS (L: .283)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .234)		6.5
THREATS (L: .283)	Percent t4: Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .047)		1.4

Summary | Details |

Sort by Name | Sort by Priority | Unsort

Synthesis with respect to:

Goal: Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma

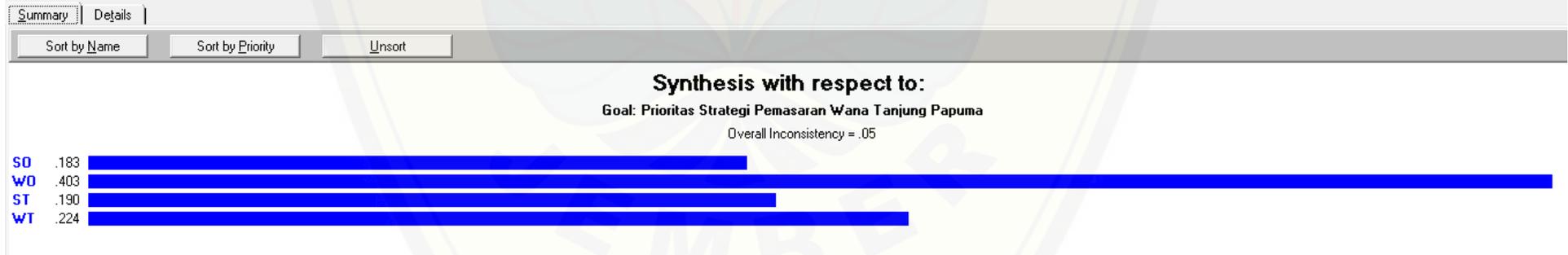
Overall Inconsistency = .09



Lanjutan Lampiran 5 ...

Media Masa

Summary Details		Alts	Prt
<input checked="" type="checkbox"/> Show Totals <input checked="" type="checkbox"/> Outline <input type="checkbox"/> By Alternatives			
Level 1	Level 2		
Percent STRENGTHS (L: .073)			7.3
+ STRENGTHS (L: .073)	Percent s1: Kebersihan (L: .197)		1.5
+ STRENGTHS (L: .073)	Percent s2: Akomodasi (L: .072)		0.5
+ STRENGTHS (L: .073)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .069)		0.5
+ STRENGTHS (L: .073)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .662)		4.8
Percent WEAKNESS (L: .186)			18.5
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w1: Paket Wisata (L: .060)		1.0
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w2: Diversifikasi (L: .257)		4.8
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .097)		1.8
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .108)		2.1
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .258)		4.8
+ WEAKNESS (L: .186)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .221)		4.0
Percent OPPORTUNITY (L: .594)			59.5
+ OPPORTUNITY (L: .594)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .096)		5.7
+ OPPORTUNITY (L: .594)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .061)		3.7
+ OPPORTUNITY (L: .594)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .591)		35.1
+ OPPORTUNITY (L: .594)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .093)		5.5
+ OPPORTUNITY (L: .594)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .159)		9.5
Percent THREATS (L: .148)			14.8
+ THREATS (L: .148)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .309)		4.5
+ THREATS (L: .148)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .309)		4.6
+ THREATS (L: .148)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .241)		3.6
+ THREATS (L: .148)	Percent t4: Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .142)		2.1



Lanjutan Lampiran 5 ...

Pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma

Summary Details	
<input checked="" type="checkbox"/> Show Totals <input checked="" type="checkbox"/> Outline <input type="checkbox"/> By Alternatives	
Level 1	Level 2
Percent STRENGTHS (L: .048)	
STRENGTHS (L: .048)	Percent s1: Kebersihan (L: .251)
STRENGTHS (L: .048)	Percent s2: Akomodasi (L: .057)
STRENGTHS (L: .048)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .060)
STRENGTHS (L: .048)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .632)
Percent WEAKNESS (L: .085)	
WEAKNESS (L: .085)	Percent w1: Paket Wisata (L: .043)
WEAKNESS (L: .085)	Percent w2: Diversifikasi (L: .460)
WEAKNESS (L: .085)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .068)
WEAKNESS (L: .085)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .259)
WEAKNESS (L: .085)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .144)
WEAKNESS (L: .085)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .027)
Percent OPPORTUNITY (L: .433)	
OPPORTUNITY (L: .433)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .178)
OPPORTUNITY (L: .433)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .158)
OPPORTUNITY (L: .433)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .051)
OPPORTUNITY (L: .433)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .158)
OPPORTUNITY (L: .433)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .454)
Percent THREATS (L: .433)	
THREATS (L: .433)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .113)
THREATS (L: .433)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .279)
THREATS (L: .433)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .558)
THREATS (L: .433)	Percent t4: Kontol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .050)

Summary Details	
Sort by Name	Sort by Priority
Unsort	

Synthesis with respect to:

Goal: Prioritas Strategi Pemasaran Wana Tanjung Papuma

Overall Inconsistency = .05



Lanjutan Lampiran 5 ...

Combined

Level 1	Level 2	Alts	Prt
Percent STRENGTHS (L: .102)			10.1
STRENGTHS (L: .102)	Percent s1: Kebersihan (L: .209)		2.1
STRENGTHS (L: .102)	Percent s2: Akomodasi (L: .076)		0.8
STRENGTHS (L: .102)	Percent s3: Lokasi Geografis (L: .090)		0.9
STRENGTHS (L: .102)	Percent s4: Wahana Wisata/Attraction (L: .624)		6.3
Percent WEAKNESS (L: .217)			21.8
WEAKNESS (L: .217)	Percent w1: Paket Wisata (L: .059)		1.3
WEAKNESS (L: .217)	Percent w2: Diversifikasi (L: .253)		5.5
WEAKNESS (L: .217)	Percent w3: Sikap Manajemen/Karyawan (L: .093)		2.1
WEAKNESS (L: .217)	Percent w4: Koordinasi yang Lemah Antar Otoritas Pariwisata (L: .143)		3.1
WEAKNESS (L: .217)	Percent w5: Efektivitas Pemasaran (L: .270)		5.8
WEAKNESS (L: .217)	Percent w6: Struktur Manajemen (L: .183)		4.0
Percent OPPORTUNITY (L: .444)			44.4
OPPORTUNITY (L: .444)	Percent o1: Potensi Menjadi Destinasi Utama di Kabupaten Jember (L: .109)		4.8
OPPORTUNITY (L: .444)	Percent o2: Potensi Pengembangan Wisata Berskala Nasional (L: .108)		4.8
OPPORTUNITY (L: .444)	Percent o3: Dampak Kegiatan JFC (L: .459)		20.4
OPPORTUNITY (L: .444)	Percent o4: Pertumbuhan Wisatawan Domestik (L: .117)		5.3
OPPORTUNITY (L: .444)	Percent o5: Aksestabilitas (L: .207)		9.1
Percent THREATS (L: .237)			23.7
THREATS (L: .237)	Percent t1: Sikap Masyarakat Lokal (L: .167)		3.9
THREATS (L: .237)	Percent t2: Perkembangan Destinasi Wisata yang Semakin Kompetitif (L: .484)		11.5
THREATS (L: .237)	Percent t3: Persepsi Konsumen (L: .284)		6.7
THREATS (L: .237)	Percent t4: Kontrol Aktivitas Pariwisata Yang Lemah (L: .066)		1.6



Lanjutan Lampiran 5 ...

Analisis Sensitivitas

