

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi pengelolaan**

##### 1. Pengertian strategi pengelolaan

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>1</sup>

Menurut Djaslim Saladin yang dikutip dari pendapat William F Glueck Lawrence mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan diintegrasikan yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan dan Bisnis*, Yogyakarta: Tugu Publisher, Cet. I, 2017, hal 13

<sup>2</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2014, hal 1.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam buku Freddy Rangkuty yang berjudul Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT menjelaskan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi dimulai dengan apa yang dapat terjadi bukan dimulai dengan apa yang terjadi.<sup>3</sup>

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan arah yang dijalani suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Dengan adanya strategi, maka suatu perusahaan atau organisasi akan dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam wilayah kerjanya.

Pengelolaan berarti proses, cara, perbuatan, pengelola, proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi, proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Munir bahwa pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen, manajemen sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian tersebut dalam skala

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuty, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2016, hal 4.

<sup>4</sup> <https://kbbi.web.id> diakses pada sabtu, 16 November 2019, pukul 11:46.

aktifitas juga dapat diartikan sebagai aktifitas menerbitkan, mengatur, dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga mampu mengemukakan, menata, dan merapikan segala sesuatu yang ada disekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya serta menjadi hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya.<sup>5</sup>

Menurut Soewarno dalam penelitian yang ditulis oleh Ahyak dalam tesis Strategi pengelolaan pariwisata halal mengemukakan bahwa pengelolaan adalah mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran.<sup>6</sup> Dapat dikatakan bahwa pengelolaan merupakan serangkaian aktivitas koordinasi yang didalamnya mencakup pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, pengendalian, penempatan, serta pengambilan keputusan untuk mencapai goal yang di inginkan perusahaan atau suatu tempat wisata.

Menurut Darsoprajitno, dalam penelitian yang ditulis oleh Fachry Ramadi menjelaskan bahwa pengelolaan dan manajemen memang berbeda, tetapi perbedaan tersebut tidak mudah diuraikan sehingga seolah-olah mengelola dan manajemen tidak berbeda. Mengelola pengertiannya lebih dekat kepada mengendalikan atau menyelenggarakan, sedangkan manajemen yaitu runtutan

---

<sup>5</sup> Munir, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006, hal 17

<sup>6</sup> Ahyak, *tesis Startegi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya*, Surabaya; Universitas Negeri Sunan Ampel, 2018, hal 25

pemanfaatan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran.<sup>7</sup>

Pengertian manajemen menurut G.R. Terry menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.<sup>8</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pengelolaan sama dengan manajemen yaitu upaya untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Sebagaimana penjelasan diatas manajemen atau pengelolaan untuk mencapai tujuan dengan menjalankan manajemen secara garis besar yang berfungsi sebagai perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).<sup>9</sup>

Strategi pengelolaan merupakan bentuk usaha yang direncanakan dengan matang oleh pengelola agar suatu perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai. Pengelola sendiri memiliki pemikiran dalam upaya memenuhi kebutuhan pekerjaan yang akan dikerjakan sehingga pengelola mengupayakan

---

<sup>7</sup> Fachry Ramadi, *Strategi Pengelolaan Objek Wisata Istana Kota Rebah Sungai Carang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang*, Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2016, hal 7-8.

<sup>8</sup> Ahyak, *tesis Startegi Pengelolaan.....*, hal 25

<sup>9</sup> *Ibid*, hal 27.

semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan. Memulai dari perencanaan awal, tahapan proses pekerjaan, dan hasil yang dicapai.<sup>10</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengelolaan pariwisata adalah perencanaan atau penyusunan langkah atau metode yang akan digunakan suatu objek wisata untuk mencapai tujuan yang diinginkan yang didalamnya meliputi aktifitas pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, pengendalian, penempatan, serta pengambilan keputusan sesuai dengan keadaan objek wisata tersebut.

## 2. Unsur manajemen strategi pengelolaan

Pengelolaan suatu daya tarik wisata tidak bisa lepas dari unsur-unsur manajemen yang terdiri dari:

### a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metoda, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Perencanaan organisasi memiliki tujuan yang memungkinkan diantaranya :

- 1) Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.

---

<sup>10</sup> Kiki Yuliandri, *Strategi Pengelolaan Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2018, hal 12.

- 2) Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih.
- 3) Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkatan kemajuan tidak memuaskan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) adalah 1) penentuan sumber daya sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, 3) penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, 4) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tuganya.

c. Penggerakan (*directing*)

Secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu : 1) penetapan standar pelaksanaan, 2) penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan, 3) pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan, 4)

pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.<sup>11</sup>

## **B. Kajian pariwisata**

### **1. Pengertian pariwisata**

Menurut arti kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *pari* dan kata *wisata*. kata *pari* berarti penuh, seluruh atau semua dan kata *wisata* yang berarti perjalanan. Definisi pariwisata berdasarkan UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.<sup>12</sup>

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang pergi dari tempat tinggalnya dan berkunjung ke tempat lain dengan perbedaan waktu kunjungan dan motivasi kunjungan. Belakangan ini kegiatan pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor yang

---

<sup>11</sup> Ni Luh Putu Mita Dewi Diantasari dan Ida Bagus Suryawan, Strategi Pengelolaana Air Terjun Peng Empu Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Desa Cau Belayu, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5 No. 2, 2018, Hal 275

<sup>12</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta: Dee Publishing, 2016, hal 23

komplek juga meliputi industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan dan cinderamata, penginapan dan transportasi, serta ekonomis juga dipandang sebagai industri.<sup>13</sup>

Suatu obyek wisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung yaitu:

- a. *Something to see*, yakni bahwa objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata.
- b. *Something to do*, artinya agar wisatawan dapat melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, santai berupa fasilitas rekreasi, baik itu arena bermain maupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut.
- c. *Something to buy*, adalah fasilitas untuk memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk belanja.<sup>14</sup>

Syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila:

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal.

---

<sup>13</sup> Ahmad Nurcholis, Syaikh Ihsan Hidayatullah, Pengembangan Eco Eduwisata Koi dalam Meningkatkan *Income* Kelompok Wanita Tani, *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial Keagamaan*, Vol 19 No 02, IAIN Tulungagung, 2019, hal 292

<sup>14</sup> La Ode Aydin M, *Tesis Strategi Pengelolaan Pariwisata Bahari Secara Terpadu dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Wakatobi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2011, hal 11-12



- b. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah ditempat atau dinegara yang dikunjunginya.
- c. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya.<sup>15</sup>

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan pariwisata dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.
- b. *Cultural motivation* yaitu kegiatan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain.
- c. *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestice*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- d. *Fantasy motivasion* yaitu adanya motivasi di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan keupasan psikologis.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri*.....,hal 161

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal 166.

Motivasi pengunjung sangatlah berpengaruh terhadap pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi, oleh karena itu pengelola objek wisata sangat perlu untuk mengetahui motivasi pengunjung dalam rangka meningkatkan daya tarik yang berbeda dengan objek wisata lain dan memberikan pengalaman yang menyenangkan serta terpenuhinya kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung tidak akan beralih ketertarikan dengan objek wisata lain yang merupakan pesaing.

## 2. Bentuk pariwisata

### a. Menurut asal wisatawan

Apabila asal wisatawan yang mengunjungi suatu tempat pariwisata berasal dari dalam negeri atau masyarakat dari negara tempat wisata itu sendiri maka dinamakan pariwisata domestik, sedangkan jika asal wisatawan berasal dari luar negeri atau orang asing maka dinamakan pariwisata internasional.

### b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan ini maka disebut pariwisata aktif, sedangkan sebaliknya, apabila seorang warga negara berpergian ke luar negeri akan memberikan efek negatif pada neraca pembayaran luar negeri negaranya, maka hal ini dinamakan pariwisata pasif.

c. Menurut jangka waktu

Seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah pariwisata jangka panjang dan pariwisata jangka pendek.

d. Menurut jumlah wisatawan.

Perbedaan ini diperhitungkan menurut jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan datang sendiri atau rombongan. Sehingga timbul istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e. Menurut alat angkut yang dipergunakan.

Berdasarkan alat angkut yang dipergunakan maka terdapat bentuk pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, mobil, dan lainnya.<sup>17</sup>

3. Jenis pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut James J. Spillane dalam jurnal karya Anthony Fransisko dijelaskan bahwa berdasarkan motif tujuan perjalanan, pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

---

<sup>17</sup> Lukmanul hakim, Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional, *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol.3 No.5 Juli 2010, hal 74

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin-tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, dan mendapat ketenangan.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, kolam renang, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat kesehatan.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- 1) *Big Sports Events*, yaitu peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- 2) *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *Provesioanl Travel* atau perjalanan karena ada kaitanya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

f. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi

akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.<sup>18</sup>

Seiring berkembangnya waktu, jenis pariwisata dapat berkembang sejalan dengan berubahnya ketertarikan dan keinginan dari pengunjung atau wisatawan. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya modernisasi dan tren-tren dimasa yang akan datang yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

#### 4. Dampak pariwisata terhadap perekonomian

Peranana sektor pariwisata sangat penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata terhadap perkembangan ekonomi suatu negara, seperti penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan tenaga kerja maupun investasi, sampai pada pengembangan usaha yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Terdapat dua dampak pariwisata terhadap perekonomian yang meliputi:

##### a. Dampak positif terhadap perekonomian.

###### 1) *Foreign exchange earning*

Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat lokal menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring

---

<sup>18</sup> Anthony Fransisko S dan Evi Yulia P, *Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara Objek Wisata Batu Kursi Siallagan, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal 9-10

bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya. Pengalaman di beberapa negara bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah destinasi pariwisata juga menyebabkan bertumbuhnya bisnis valuta asing untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata.

2) *Contribution to government revenues*

Kontribusi pariwisata terhadap pemerintah berupa pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Kontribusi lainnya berupa pajak atau bea cukai barang-barang yang diimport dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung.

3) *Employment generation*

Pariwisata memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir di hampir semua negara yang mengembangkan pariwisata.

4) *Infrastructure development*

Berkembangnya sektor pariwisata dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan alat bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum, dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu

dapat meningkatkan kualitas hidup baik wisatawan dan juga masyarakat lokal itu sendiri sebagai tuan rumah.

5) *Development of local economies*

Pendapatan sektor pariwisata acapkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, dll.<sup>19</sup>

Petters dan Bryden dalam jurnal yang ditulis oleh Desi Arianti merumuskan 5 hal dampak positif pengembangan pariwisata yang dijadikan tujuan pengembangan pariwisata sebagai berikut; 1) menyumbang kepada neraca pembayaran, 2) menyebarkan pembangunan ke daerah-daerah non industri, 3) menciptakan kesempatan kerja, 4) dampak pada pembangunan ekonomi umumnya melalui dampak pengganda (*multiflier effect*), 5) keterkaitan sektor pariwisata dengan sektor lain dalam perekonomian.<sup>20</sup>

b. Dampak negatif terhadap perekonomian

1) *Leakage*

*Leakage* atau kebocoran dalam pembangunan pariwisata dikategorikan menjadi dua jenis kebocoran yaitu kebocoran *import*

---

<sup>19</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri.....*,hal 195-204.

<sup>20</sup> Desi Arianti, Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi, *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, Biro Penerbit Planologi Undip, Volume 12 (4): 347-360 Desember 2016, hal 363



dan kebocoran *export*. Kebocoran *import* terjadi ketika permintaan terhadap peralatan-peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam perindustrian pariwisata yang harus didatangkan dari luar negeri dengan alasan standar yang harus dipenuhi. Sedangkan kebocoran *export* seringkali terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya pada negara miskin atau berkembang yang cenderung memerlukan modal dan investasi yang besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas wisata lainnya.

## 2) *Enclave tourism*

Sebuah destinasi pariwisata dianggap hanya sebagai tempat persinggahan tanpa menginap di hotel-hotel yang telah disediakan industri lokal, atau bahkan para wisatawan asing menginap akan tetapi di hotel yang dimiliki oleh manajemen chain dari negara mereka sendiri, akibatnya tidak akan memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di sebuah destinasi yang dikunjunginya.

## 3) *Infrastructure coast*

Pembangunan pariwisata mengharuskan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukungnya dan tentunya semua hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit dan sangat dimungkinkan pemerintah akan melakukan realokasi pada anggaran sektor lainya seperti pendidikan dan kesehatan.

#### 4) *Inflation*

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun “inflasi” yang pastinya akan berdampak negatif bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional.

#### 5) *Economic dependence*

Keanekaragaman industri dalam sebuah perekonomian menunjukkan sehatnya sebuah negara, jika ada sebuah negara yang hanya menggantungkan perekonomiannya pada salah satu sektor tertentu (seperti pariwisata) akan menjadikan sebuah negara menjadi tergantung pada sektor pariwisata tersebut dan akibatkan ketahanan ekonomi menjadi sangat beresiko tinggi.

#### 6) *Seasonal characteristic*

Pada industri pariwisata dikenal adanya musim-musim tertentu misalnya musim ramai dan musim sepi. Sedangkan para pekerja khususnya para pekerja informal khususnya sopir taksi, pedagang, dll mereka semua sangat tergantung pada kedatangan wisatawan. Ketika terjadi musim sepi sangat dimungkinkan mereka tidak memiliki lahan pekerjaan yang pasti.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri*.....,hal 195-204.

## 5. Industri pariwisata

Industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai macam yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk/ jasa-jasa/ layanan-layanan atau *service* yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya.<sup>22</sup>

Industri pariwisata terdiri dari tiga macam sarana yaitu:

### a. Sarana pokok

Yang dimaksud dengan sarana pokok ialah perusahaan-perusahaan yang kelangsungan hidupnya tergantung pada ada atau tidaknya wisatawan. Yang dimaksud didalamnya adalah *travel agencies, tourist transportation, accomodation/hotel*, dan lainnya.

### b. Sarana pelengkap

Sarana pelengkap adalah perusahaan-perusahaan yang melengkapi sarana pokok yang berfungsi membuat para wisatawan senang, betah, kersan, hingga mereka ingin tinggal lebih lama pada suatu tempat atau daerah. Yang termasuk kategori ini antara lain *swimming pool, tennis court, golf course, recreation center*, dan lain sebagainya.

---

<sup>22</sup> Richard Sihite, *Tourism Industry (Kepariwisataan)*, Surabaya: Penerbit SIC, 2000, hal 46

### c. Sarana penunjang

Sarana penunjang ialah perusahaan-perusahaan yang melengkapi sarana pokok dan pelengkap yang berfungsi tidak saja membuat wisatawan lebih lama tinggal atau berdiam pada suatu tempat tetapi agar wisatawan yang bersangkutan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat yang mereka kunjungi tersebut. Dalam kategori ini adalah *night club*, *casino*, dan lainnya.<sup>23</sup>

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa dari 3 pokok sarana industri pariwisata saling memiliki kererkaitan antar satu sama lain, dimana masing-masing memiliki peran tersendiri dalam perkembangan industri pariwisata.

## C. Pengunjung

### 1. Pengertian pengunjung

Menurut *International Union of Official Travel Organisation* (IUOTO) yaitu organisasi internasional penyelenggara wisata resmi, definisi pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Lukmanul hakim, *Industri Pariwisata*.....,hal 73

<sup>24</sup> Suyadi, Pengaruh Program Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Objek Wisata Guci Tegal, *Jurnal Utilitas*, Vol 1 No. 2 Oktober 2015, ISSN: 2442-2241, hal 160.

Pengertian yang sama disampaikan oleh *World Tourism Organisation* (WTO), organisasi pariwisata dunia, yang dimaksud dengan pengunjung (*visitor*) untuk tujuan statistik yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya.<sup>25</sup>

## 2. Jenis pengunjung

Terdapat dua kategori pengunjung meliputi:

- a. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai:
  - 1) Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan. Kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
  - 2) Hubungan dagang (*business*), keluarga, konvensi, misi, dan lain sebagainya.
- b. Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal disuatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.<sup>26</sup>

## 3. Kepuasan pengunjung

Kepuasan wisatawan atau pengunjung merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Ukuran tersebut

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal 160

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal 160

dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan atau pengunjung terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.<sup>27</sup>

Faktor-faktor pembentuk kepuasan wisatawan yaitu:

- a. Keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap wisatawan.
- b. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan.
- c. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan baik secara fisik maupun psikologis.
- d. Budaya, salah satu aspek budaya misalnya bahasa yang dapat membantu komunikasi antara wisatawan dengan karyawan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.
- e. Harga (biaya moneter dan non moneter).<sup>28</sup>

Indikator kepuasan pengunjung/pelanggan antara lain:

- a. Adanya hasrat pembelian ulang, merupakan minat dari pelanggan atau pengunjung untuk memilih kembali penggunaan

---

<sup>27</sup> Ilham setyanto, dkk. Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (A4) Terhadap Keputusan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72 No 1 Juli 2019, hal 161.

<sup>28</sup> *Ibid.*,

barang ataupun jasa, intensitas atau frekuensi kehadiran terhadap sebuah produk baik produk barang ataupun jasa.

- b. Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan, respon pihak ketiga meliputi usaha untuk meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi instansi hukum dan sebagainya.
- c. Bangga setelah menggunakan, merupakan perasaan yang dirasakan pengunjung setelah menggunakan/mengonsumsi produk atau jasa pada sebuah perusahaan.<sup>29</sup>

Mengukur kepuasan pengunjung dengan tiga item yaitu; *pertama* berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, *kedua* yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan *ketiga* tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.<sup>30</sup>

Kepuasan pengunjung akan berdampak pada perkembangan suatu objek wisata, jika pengunjung merasa puas setelah mengunjungi suatu tempat wisata maka pengunjung tersebut akan merekomendasikan

---

<sup>29</sup> Deny Yudiantoro, Didik Setiawan, Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri, *Jurnal Ekonomi Syari'ah An-Nisbah*, IAIN Tulungagung, Volume 07 Nomor 01, April 2020, hal 282.

<sup>30</sup> Ilham setyanto, dkk. Pengaruh Komponen.....,hal 161.

tempat wisata tersebut ke saudara dan rekan-rekannya sehingga secara tidak langsung objek wisata tersebut akan mengalami kenaikan jumlah pengunjung dan mengalami peningkatan pendapatan.

#### **D. Permintaan dan penawaran pariwisata**

##### 1. Penawaran pariwisata

Penawaran wisata merupakan produk yang diberikan kepada wisatawan untuk dapat dinikmati. Penawaran pariwisata ditandai 3 ciri khas utama yaitu:

- a. Merupakan penawaran jasa-jasa. Dengan demikian apa yang ditawarkan itu tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan dimana produk itu berada.
- b. Yang ditawarkan itu sifatnya kaku dalam arti bahwa dalam usaha pengadaanya untuk keperluan wisata, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaanya diluar pariwisata.
- c. Karena pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, maka penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang-barang dan jasa-jasa yang lain. Dalam hal ini hukum substitusi sangat kuat berlaku.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Aris Suprpto, *Tesis Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Keraton Surakarta Hadiningrat*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005, hal 43-44



Ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata.

Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Attraction* (daya tarik); daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b. *Accesable* (transportasi); *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c. *Amenities* (fasilitas); fasilitas memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal di daerah tujuan wisata.
- d. *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari daerah tujuan wisata apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan (*protection of tourism*) dan terlindungi.<sup>32</sup>

pemasaran pariwisata seharusnya juga berpegang pada prinsip pasar, maksudnya pemilik, pengelola, dan mungkin ada lembaga khusus yang khusus memasarkannya (yaitu *tour operator* atau Biro perjalanan pariwisata) harus bisa mempengaruhi, menghimbau dan merayu wisatawan potensial

---

<sup>32</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri.....*, hal 162

sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, dalam hal ini promosi memegang posisi yang strategis<sup>33</sup>

## 2. Permintaan pariwisata

Menurut ilmu ekonomi permintaan merupakan sejumlah barang dan jasa yang ingin dibeli oleh pelanggan dan mampu untuk membeli dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Sedangkan permintaan pariwisata pada dasarnya merupakan orang-orang yang ingin melakukan perjalanan wisata. permintaan wisata terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. Permintaan efektif atau permintaan aktual wisatawan yang sedang menikmati fasilitas pariwisata misalnya orang-orang yang sedang melakukan perjalanan.
- b. Permintaan tertahan merupakan seluruh atau sebagian masyarakat yang tidak melakukan perjalanan karena alasan tertentu. Dua alasan yang membentuk permintaan tertahan yaitu; pertama permintaan potensial, mereka yang ingin berpergian tetapi tidak dilakukan karena belum mempunyai daya beli saat itu. Jika seandainya nanti memperoleh kenaikan pendapatan maka permintaan potensial ini akan berubah menjadi permintaan efektif. Kedua permintaan tertunda, dimana golongan ini mampu membayar, tetapi karena

---

<sup>33</sup> Widoyono, Promosi Sebagai Salah Satu Upaya dalam Pemasaran Pariwisata, *BENEFIT*. Vol. 10, No. 1, Juni 2007, hal 111

alasan tertent menunda perjalanan. Jika alasan menunda tidak ada, maka permintaan tertunda ini akan menjadi permintaan efektif.

- c. Tidak ada permintaan. Mereka yang masuk kategori ini adalah mereka yang tidak ada dan tidak mau mengadakan perjalanan.<sup>34</sup>

Faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain:

- a. Harga; harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan berpergian, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya.
- b. Pendapatan; apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada daerah tujuan wisata jika dianggap menguntungkan.
- c. Sosial budaya; dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisatawan berasal maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi.
- d. Sosial politik; dampak sosail politik sangat berpengaruh terhadap permintaan wisata karena berhubungan dengan keamanan dan ketentraman calon wisatawan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Aris Suprpto, *Tesis Analisis Penawaran.....*, hal 54-56.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal 163.

### 3. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata antara lain:

- a. Iklim suatu daerah
- b. Gencarnya usaha promosi
- c. Produk barang maupun jasa pada suatu daerah
- d. Even-even khusus
- e. Insentif potongan harga dan sejenis
- f. Ajakan teman
- g. Mengunjungi kerabat dan teman
- h. Budaya
- i. Lingkungan alamiah maupun buatan manusia.<sup>36</sup>

Menurut Poerwanto dalam jurnal yang ditulis oleh Syaiful Anhar mengatakan ada 7 dimensi yang menentukan kualitas daya tarik wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yaitu:

- a. Keunikan dan keragaman daya tarik wisata

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal 132.

- b. Kelengkapan informasi terkait daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas.
- c. Fasilitas umum yang memadai meliputi toilet, tempat istirahat, jalan setapak, tempat makan dan minum, serta berbagai sarana penunjang lainnya.
- d. Jaringan aksesibilitas lainnya ( keterjangkauan menuju objek )
- e. SDM memadai
- f. Pelayanan yang baik
- g. Kebersihan.<sup>37</sup>

Obyek atau daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3, meliputi:

- a. Objek wisata alam: laut, pantai, gunung, danau, flora, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- b. Objek wisata budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat-istiadat lokal, dan lainnya.

---

<sup>37</sup> Syaiful Anhar harahap dan Dwita Hadi Rahmi, Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota Gede, *Jurnal Gema Wisata* Vol 5 No 2 2019, hal 462-463

- c. Objek wisata buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan, hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan, taman rekreasi, taman nasional, pusat perbelanjaan, dan lainnya.<sup>38</sup>

Setiap objek wisata memiliki daya tarik yang berbeda dengan objek wisata yang lain. Daya tarik tersebut merupakan ciri khas dan menjadi ikon di objek wisata tersebut yang akan menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

## **E. Strategi pengelolaan pariwisata**

### **1. Konsep manajemen strategi pengelolaan pariwisata**

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>39</sup> Adapun menurut Haryono pengelolaan adalah suatu istilah yang berasal dari kata “kelola” yang mengandung arti serangkaian usaha yang bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya. Pengelolaan pariwisata harus didasari oleh perencanaan dengan baik dan

---

<sup>38</sup> Aris Suprpto, *Tesis Analisis Penawaran.....*, hal 179

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus.....*, hal 183

matang, perencanaan berarti memperhitungkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang.<sup>40</sup>

Menurut Mill, bila tidak ada perencanaan yang tepat pada suatu tempat wisata dapat berakibat negatif pada tempat tersebut. Akibat tersebut dapat berupa; kerusakan atau perubahan permanen lingkungan fisik; kerusakan atau perubahan permanen kawasan-kawasan historis atau budaya dan sumber-sumber alam; terlalu banyak orang dan kemacetan; adanya pencemaran; dan masalah-masalah lalu lintas.<sup>41</sup>

Mengelola pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.

---

<sup>40</sup> Anisa Nuraida, *Manajemen Strategi Pengelolaan Objek Wisata Air Panas Cisolong Kabupaten Pandeglang*, Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017, hal 27

<sup>41</sup> I Gede Sunarjaya, dkk, *Kendala Pengembangan Desa Wisata Munggu, Kecamatan Mengwi, Bandung, JUMPA*, Volume 4 Nomor 2, Januari 2018, hal 220

2. Preservasi, proteksi, dan meningkatkan kualitas sumberdaya atau bangunan fisik yang menjadi basis pengembangan pariwisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal atau keragaman budaya lokal.
4. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
5. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif atau sebaliknya mengendalikan atau menghentikan aktivitas pariwisata jika melampaui ambang batas.<sup>42</sup>

Pada proses melahirkan sebuah strategi diperlukan teknik analisis tertentu misalnya menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Selain analisis SWOT, juga dikenal beberapa teknik analisis antara lain analisis SMART, analisis SCAN, analisis PRIMOF, analisis PEST atau PESTEL, *forcel fied*, teknik pohon masalah, teknik *fishbone*, model *casual map*, *check sheet*, stratifikasi, model skala nilai, model USG, diagram preto, model *problem priority*, dan model komparasi.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Gde Pitana, Diatra, Surya ketut, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2009, hal 81

<sup>43</sup> Wikipedia, 2009.



Banyaknya pilihan strategi yang dibangkitkan oleh perumus strategi menjadi tantangan berikutnya bagi para pimpinan organisasi untuk mengambil keputusan. Untuk itu diperlukan evaluasi strategi guna diperoleh prioritas pilihan strategi berdasarkan bobot tingkat kepentingannya agar dalam pelaksanaannya dapat difokuskan pada strategi yang memiliki dampak tinggi terhadap kebutuhan pelanggan organisasi dan pemangku kepentingan. Walaupun begitu, bukan berarti strategi yang nilai bobot kepentingannya rendah akan diabaikan dalam pelaksanaannya. *Analitycal hierarchy process (AHP)* sering digunakan para pengambil keputusan untuk menganalisis berbagai pilihan prioritas keputusan yang bersifat majemuk dan banyak kriteria atau sub kriteria.<sup>44</sup>

## 2. Tahapan strategi pengelolaan pariwisata

Dalam pelaksanaannya, perumusan strategi pengelolaan pariwisata senantiasa mengikuti perkembangan dinamika lingkungan strategis internal dan eksternal tempat wisata yang diselaraskan dengan misi pariwisata. Pemantauan lingkungan strategis tersebut selanjutnya dianalisis dengan matriks SWOT untuk mendapatkan pilihan strategi terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan dan pemangku kepentingan. Pengambilan keputusan tidak memperlakukan pilihan strategis secara

---

<sup>44</sup> Rohmatullah dan Sri Winarni, *Evaluasi Strategi SWOT dengan Analytical Hierarchy Process*, Jakarta: Universitas Padjajaran, 2012, hal 1

merata. Pada tahap ini teknik *Analytical hierarchy process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas pilihan strategi.<sup>45</sup>

Kajian penerapan pendekatan SWOT dan AHP ini mengacu pada tahapan Saaty dan Kangs, sebagai berikut:

- a. Lakukan analisis SWOT. Faktor lingkungan internal dan eksternal yang relevan diidentifikasi untuk dimasukkan kedalam analisis.
- b. Gambar struktur hierarki hasil analisis SWOT yang telah dipetakan. Tingkat paling tinggi adalah tujuan atau fokus permasalahan yang dikaji dan pada tingkat kedua diturunkan menjadi sekelompok SWOT. Tingkat ketiga menguraikan faktor yang berhubungan dengan masing-masing kelompok SWOT. Tingkat paling rendah adalah pilihan strategi yang berhubungan dengan seluruh faktor SWOT.
- c. Bangun matrik perbandingan berpasangan pada setiap tingkat hirarki yang saling memiliki hubungan dengan tingkat di atasnya. Matrik perbandingan berpasangan ini dibangun berdasarkan persepsi atau pendapat penilai dengan membandingkan antar kriteria atau pilihan. Nilai yang digunakan untuk menilai seberapa penting dua kriteria yang diperbandingkan yaitu acuan skala Saaty terdiri dari nilai 1 sampai 9 mencerminkan ekspresi penilaian seorang pakar terhadap tingkat kepentingan dua kriteria.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal 2

- d. Lakukan penentuan prioritas global faktor SWOT dengan menggunakan nilai bobot prioritas pada tingkat di atasnya (SWOT). Lakukan juga proses tersebut untuk evaluasi pilihan strategi dengan menghitung prioritas global pilihan strategi menggunakan nilai bobot prioritas global faktor SWOT.<sup>46</sup>

### 3. Analisis SWOT

analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.<sup>47</sup> Teknik analisis SWOT merupakan alat analisis yang banyak digunakan karena dapat membantu dan memudahkan dalam menentukan strategi pengembangan suatu obyek. Alternatif strategi tersebut dirumuskan dari berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Berbagai faktor yang ada kemudian diramu untuk menghasilkan strategi dengan memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalisis kelemahan dan mengatasi ancaman.<sup>48</sup>

Hal ini sejalan dengan pendapat Siagian yang mengemukakan bahwa SWOT adalah salah satu alat, cara, dan instrumen dalam mengambil suatu keputusan terutama keputusan strategis dan merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal 3-4.

<sup>47</sup> Freddy rangkuti, *Teknik Membedah Kasus.....*, hal 19

<sup>48</sup> La Ode Aydin M, *Tesis Strategi Pengelolaan Pariwisata.....*, hal 25

dengan tepat. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan melakukan analisis strategis, kemampuan memaksimalkan peranan faktor kekuatan, dan pemanfaatan peluang, sekaligus untuk meminimalisir kelemahan serta menekan dampak ancaman yang timbul.<sup>49</sup>

Analisis SWOT akan melahirkan sejumlah alternatif perencanaan strategi dalam pengelolaan pariwisata. Terkait dengan hal ini, Nugraha mengemukakan bahwa perencanaan strategi tidak pernah mempertimbangkan semua alternatif yang dapat menguntungkan organisasi, karena jumlah pilihan tindakan tidak terbatas, begitu pula cara pelaksanaannya. Konsep tersebut mengandung makna bahwa untuk menentukan strategi pengelolaan pariwisata tidak harus mempertimbangkan semua alternatif yang ada.<sup>50</sup>

Berbagai alternatif dapat dipilih berdasarkan pertimbangan yang matang, misalnya mengenai kelebihan, kekurangan, biaya, dan manfaat dari pelaksanaan suatu strategi. Sejumlah alternatif dapat dipilih agar diperoleh strategi terbaik yang mampu menjamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Tahap penentuan strategi terbaik akan melibatkan proses pengambilan keputusan secara kuantitatif. Kuantifikasi berfungsi

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal 25.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal 26

untuk merasionalkan keuntungan dan kerugian dari pelaksanaan strategi terbaik yang telah dipilih.<sup>51</sup>

SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Penjabaran dari keempat faktor tersebut sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimaksud adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya leboh kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hal 26

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan dan jika tidak diatasi ancaman tersebut akan menjadi bahaya bagi perusahaan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.<sup>52</sup>

Dalam melakukan analisis SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

a. Matrik TOWS atau matrik SWOT

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

b. Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Metode pendekatan yang paling banyak dipakai untuk analisis korporat adalah BCG, dengan tujuan diantaranya mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flow*nya, mengembangkan portofolio produk perusahaan sehingga jelas kekuatan dan kelemahannya, memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk

---

<sup>52</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000, hal 173

yang tidak menguntungkan, mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memaksimalkan *cash flow* jangka panjang, dan mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c. Matrik internal eksternal (IE)

Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

d. Matrik *space*

Tujuan penggunaan matrik *space* adalah agar perusahaan dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Matrik *space* dapat memperlihatkan dengan jelas garis vektor yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan maupun kekuatan industri pada suatu perusahaan atau objek wisata.

e. Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus.....*, hal 83

#### 4. Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki. Hierarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multilevel dimana level pertama adalah tujuan yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif.<sup>54</sup>

Dinamakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikarenakan dalam metode ini proses penyelesaiannya dengan cara menyelesaikan setiap kasus dengan menyelesaikan terlebih dahulu matrik bobot kriteria, kemudian alternatifnya, keunikan metode ini dibandingkan dengan metode lain yaitu metode ini dalam menentukan bobot kriteria berdasarkan hasil evaluasi matrik bobot kriteria bukan ditentukan di awal oleh stakeholder dibandingkan metode lain. Terdapat 3 elemen dalam metode AHP yaitu<sup>55</sup>:

- Masalah

---

<sup>54</sup> Agnia Eva Munthafa dan Husni Mubarak, Penerapan Metode AHP dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi, *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, Vol.0, No.2, 2017, hal 193.

<sup>55</sup> Lita Asyriati Latif. Dkk, *Sistem Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Deepublishing, 2018, hal 44



- Kriteria
- alternatif

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode dalam sistem pendukung keputusan yang memiliki keunikan dibandingkan yang lainnya. Hal ini dikarenakan dalam pembobotan kriteria, bobot dari setiap kriteria ditentukan menggunakan rumus dari metode ini berdasarkan tingkat kepentingan yang bersumber dari tabel Saaty. Berikut adalah tabel tingkat kepentingan yang digunakan.<sup>56</sup>

**Tabel: 2.1**

**Skala penilaian perbandingan berpasangan<sup>57</sup>**

<b>Intensitas kepentingan</b>	<b>Keterangan</b>
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal 43

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal 43

## **F. Wisata Splash Water Park**

Wisata Splash Water Park merupakan objek wisata air buatan yang berlokasi di desa Bendilwungu, kecamatan Sumbergempol, kabupaten Tulungagung. Wisata Splash Water Park merupakan salah satu dari 16 wisata kolam renang yang ada di kabupaten Tulungagung. Perjalanan menuju Splash Water Park dari pusat kota Tulungagung membutuhkan jarak tempuh sekitar 11 kilometer. Dari arah kampus IAIN Tulungagung ke arah timur menuju ke perempatan Gragalan, kemudian belok ke arah selatan menuju ke arah desa Bendilwungu. Akses menuju ke lokasi Splash Water Park cukup mudah karena letak Splash Water Park yang berada dekat dengan balai desa Bendilwungu. Untuk mencapai lokasi dapat menggunakan transportasi pribadi, dan mobil carter yang sudah di sediakan pihak Splash Water Park.<sup>58</sup>

Sarana dan prasarana di Splash Water Park tergolong lumayan lengkap dengan area parkir yang luas, kolam renang dengan berbagai kedalaman, wahanan bermain air untuk anak-anak, gazebo yang bersih dan nyaman, mushola, kantin, bioskop, pelayanan yang ramah, harga tiket yang terjangkau dan sebagainya.

---

<sup>58</sup> Hasil observasi lapangan pada tanggal 12 November 2019 Pukul 10:00

## G. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti, judul, instansi, tahun, dan level	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Eko Syamsul Ma'arif Tahajuddin, <i>Pengembangan objek wisata Wonderia di kota Semarang</i> Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011, Skripsi.	a. Pendekatan kualitatif b. Jenis penelitian studi kasus c. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka d. metode analisis data menggunakan metode analisis SWOT dan analisis AHP	Mendeskripsikan tentang: a. kondisi internal dan eksternal yang dihadapi Wonderia, setelah melalui proses analisis SWOT menunjukkan bahwa pengelola Wonderia belum mampu memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki objek wisata, dan belum mampu memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman yang ada. b. Strategi pengembangan yang harus diprioritaskan oleh pengelola wonderia guna meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan AHP dengan hasil kriteria yang harus diprioritaskan adalah aspek infrastruktur dengan nilai 0,413.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah tempat wisata yang menjadi objek penelitian. Karena setiap tempat wisata memiliki faktor keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berbeda-beda sehingga hasil akhir dari penelitian juga akan berbeda.	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mencari alternatif strategi pengelolaan suatu objek wisata yang dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah pengunjung di objek wisata tersebut.

2	Fitra Delita, Dkk, <i>Analisis SWOT untuk Strategi pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun</i> , Jurusan pendidikan Geografi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas negeri Medan, 2012, Jurnal	<p>a. Pendekatan kualitatif</p> <p>b. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi</p> <p>c. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, model data, klasifikasi, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengembangan wisata alam Pemandian Mual Mata yang dilakukan dengan analisis SWOT, berdasarkan analisis SWOT strategi pengembangan yang diperoleh di wisata Pemandian Mual Mata antara lain membangun sarana prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi obyek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata.</p>	<p>Lokasi penelitian ini di objek wisata alam Pemandian Mual Mata di Kabupaten Simalungun, dan fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan di objek wisata Pemandian Mual Mata</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya menggunakan metoden analisis SWOT dalam penelitian.</p>
---	--	---	---	--	---

3	Ahyak, <i>Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)</i> , Program Studi ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, Tesis	<p>a. Pendekatan kualitatif</p> <p>b. Jenis penelitian studi kasus</p> <p>c. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi</p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan <i>editing, organizing</i>, dan penemuan hasil</p>	<p>Hasil penelitian ini berkaitan dengan:</p> <p>a.Strategi pengelolaan dibidang manajemen dikelola secara profesional dengan berkoordinasi dengan dinas pariwisata, mengadakan kegiatan ilmiah sebagai salah satu potret dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan, pembinaan sumberdaya manusia dengan mengadakan pelatihan kepada semua Nadzir.</p> <p>b.Faktor penghambat pengelolaan wisata Sunan Ampel meliputi kesadaran SDM baik wisatawan maupun Nadzir, dan fasilitas kurang memadai.</p> <p>c.Faktor pendukung pengelolaan wisata Sunan Ampel surabaya meliputi lingkungan islami bagi wisatawan, penyiapan sarana dan prasarana bagi wisatawan</p>	<p>Lokasi penelitian ini bertempat di wisata Sunan Ampel Surabaya dengan fokus penelitian mengenai strategi pengelolaan wisata Sunan Ampel Surabaya, Faktor penghambat pengelolaan wisata Sunan Ampel Surabaya, dan faktor pendukung wisata Sunan Ampel Surabaya.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus permasalahan dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang strategi pengelolaan pariwisata.</p>
---	---	---	---	---	---

4	<p>Anggoro Putranto, <i>Upaya pengembangan gua Gong di dusun Pule desa Bomo kecamatan Punung kabupaten Pacitan Jawa Timur</i>, program studi pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Soisal dan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2011, Skripsi</p>	<p>a. Pendekatan kualitatif  b. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka  c. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT dengan teknik pengolahan data editing, koding, dan tabulasi.</p>	<p>Mendeskripsikan tentang keadaan fisik lingkungan objek wisata Goa Gong yang memiliki kemiringan lereng antara 26-45%, aksesibilitas untuk mencapai Goa Gong dapat menggunakan kendaraan umum atau pribadi, kondisi sarana dan prasarana wisata Goa Gong kurang terawat, masyarakat sekitar wisata Goa Gong mendukung pengembangan objek wisata tersebut, upaya pengembangan wisata Goa Gong dimasa yang akan datang dari hasil analisis SWOT dengan skor tertinggi meliputi peningkatan pengembangan dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata Goa Gong dengan jumlah skor 36,44.</p>	<p>Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah teknik analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian analisis SWOT sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT dan AHP.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama bertujuan untuk mencari strategi alternatif dalam upaya pengembangan suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.</p>
5	<p>Agatha Patria Putri, <i>Strategi pengembangan desa wisata (studi kasus: desa wisata</i></p>	<p>a. Pendekatan kualitatif  b. Jenis penelitian studi kasus</p>	<p>Mendeskripsikan tentang penentuan alternatif strategi pengelolaan yang harus diprioritaskan dalam rangka pengembangan desa wisata Limbasarari dengan teknik analisis</p>	<p>penentuan alternatif strategi penelitian ini langsung melakukan wawancara mendalam kepada <i>keyperson</i>, sedangkan penulis</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui alternatif</p>

	<i>Limbasari, kecamatan Bobotsari, kabupaten Purbalingga), fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro, 2017, Skripsi</i>	<p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, angket, dan studi pustaka</p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan analisis AHP</p>	AHP dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kebijakan terbaik dalam pengelolaan desa wisata Limbasari adalah dengan melakukan pengembangan wisata berbasis masyarakat dengan prioritas utama yang memiliki bobot 0,495.	lebih dulu menganalisis alternatif yang tepat menggunakan metode analisis SWOT dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal yang ada.	strategi yang akan diterapkan pada suatu objek wisata.
6	Susi Ayu Agustin, <i>Strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan di pantai Sine kabupaten tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama</i>	<p>a. Pendekatan kualitatif</p> <p>b. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi</p> <p>c. Analisis data bersifat induktif</p>	Hasil penelitian ini adalah strategi pengembangan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan di pantai Sine dilakukan dengan pengelolaan dan pengembangan tempat wisata, pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana dan melakukan promosi dimedia internet. Kendala yang terjadi adalah kualitas sumber daya manusia yang masih kurang dalam hal wawasan dan pengelolaan pariwisata, ketersediaan sarana dan prasarana yang ada di pantai Sine yang masih	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah dalam menentukan strategi pengembangan objek wisata dalam penelitian ini berasal dari responden sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang tepat berdasarkan kondisi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengidentifikasi upaya yang tepat dalam peningkatan jumlah pengunjung di suatu objek wisata

	Islam Negeri Tulungagung, 2019, Skripsi		kurang memadai, dan kurangnya kesadaran pengunjung dalam menjaga sarana prasarana yang ada.	internal dan eksternal objek wisata.	
--	---	--	---	--------------------------------------	--



Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara peneliti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti pada penelitian ini adalah terletak pada fokus dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis strategi pengelolaan di objek wisata Splash Waterpark dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung.

#### **H. Paradigma penelitian**

Potensi pariwisata di suatu daerah mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan berdampak pada meningkatnya jumlah pendapatan daerah. Tidak hanya menambah pendapatan daerah, pariwisata juga berperan sebagai alternatif baru dalam meningkatkan pengetahuan dan unsur wisata dalam pencapaian kualitas manusia.<sup>59</sup> Sama halnya dengan kabupaten Tulungagung yang memiliki banyak destinasi pariwisata, seperti wisata alam, wisata buatan, wisata edukasi dan lain-lain.

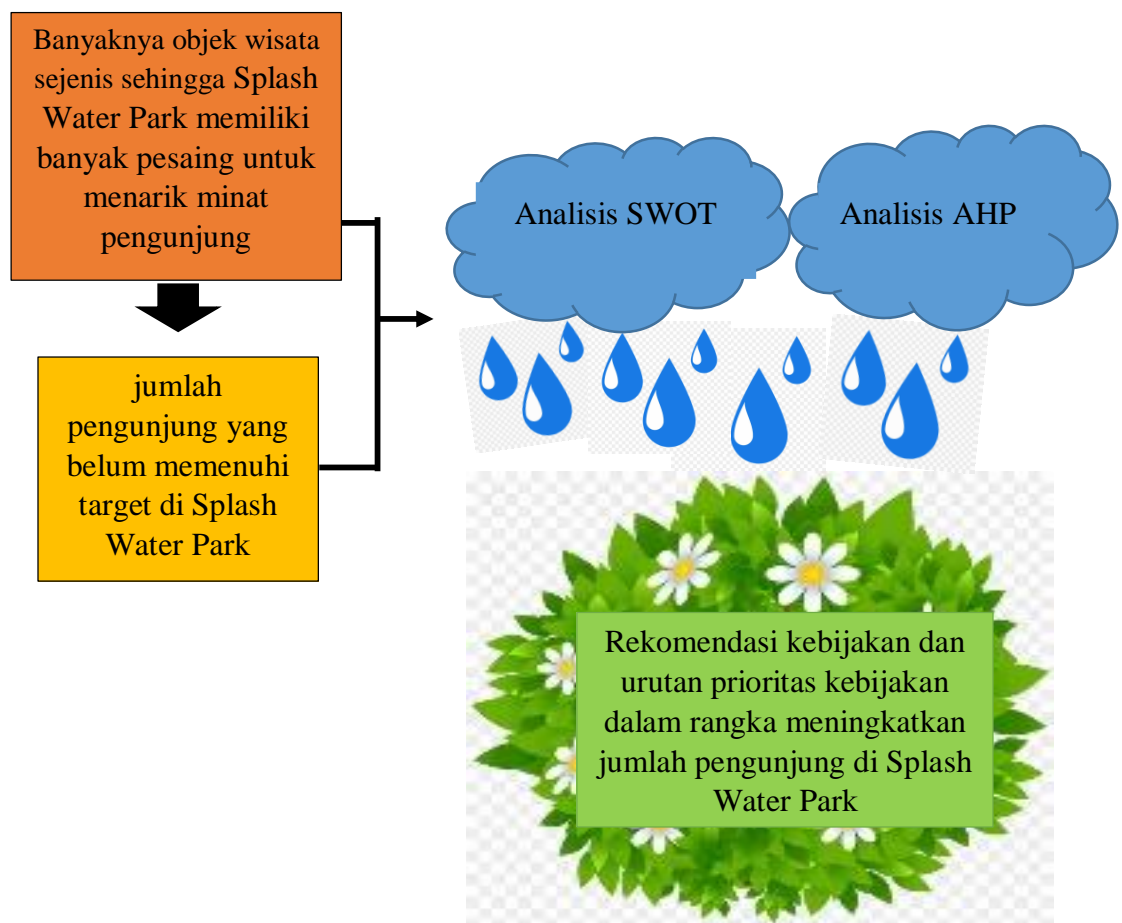
Splash Water Park merupakan salah satu wisata air buatan yang berada di kabupaten Tulungagung juga ikut andil dalam penyumbang pendapatan daerah, bahkan Splash Water Park juga ikut andil dalam penyediaan sarana edukasi terutama pada bidang olahraga renang untuk anak-anak sekolah. Namun seiring berjalanya waktu, eksistensi Splash Water Park mulai menurun dikarenakan kurangnya minat wisatawan

---

<sup>59</sup> Ria cipta sari, *Tugas Akhir Taman Rekreasi Pendidikan di Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal 1

untuk berkunjung ke wisata Splash Water Park, hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara penulis dengan pihak pengelolaan yang menyatakan bahwa presentase pengunjung pada tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebanyak 70-80%.

**Gambar 2.1 Kerangka berpikir**



Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dilihat bahwa Splash Waterpark memiliki permasalahan menurunnya jumlah pengunjung yang belum memenuhi target yang disebabkan oleh banyaknya objek wisata sejenis sehingga Splash Waterpark memiliki banyak pesaing. Dari permasalahan tersebut peneliti mencoba

mencari solusi dengan cara melakukan analisis SWOT pada objek wisata Splash Waterpark untuk mendapatkan rekomendasi kebijakan dalam menghadapi permasalahan tersebut.