

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan data penelitian

Paparan data penelitian ini akan menjelaskan tentang objek penelitian di Splash Waterpark yang meliputi gambaran umum objek wisata Splash Waterpark berdasarkan data yang telah diambil. Hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Profil objek wisata Splash Waterpark

Objek wisata Splash Waterpark merupakan objek wisata air buatan yang dibangun pada tanggal 29 September 2016 oleh bapak Mahmudi yang merupakan warga kecamatan Kedungwaru. Secara administratif objek wisata Splash Waterpark terletak di wilayah desa Bendilwungu, kecamatan Sumbergempol, kabupaten Tulungagung, provinsi Jawa Timur. Objek wisata Splash Waterpark ini berdiri diatas tanah pribadi dengan luas sekitar 9.520 m² dan dikelola oleh bapak Amar Ma'ruf yang merupakan manager atau kaki tangan dari bapak Mahmudi. Meskipun dikelola oleh pihak swasta Splash Waterpark menawarkan harga tiket yang terjangkau yakni Rp. 10.000,- untuk hari biasa dan Rp. 15.000,- untuk hari libur.

Splash Waterpark termasuk dalam jenis pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*) yaitu pariwisata yang dilakukan untuk pemanfaatan

hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan. Teori ini berdasarkan pada teori jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan menurut James J. Spillane dalam jurnal karya Anthony Fransisko yang menjelaskan bahwa berdasarkan motif tujuan perjalanan pariwisata dapat dibedakan seperti *Pleasure Tourism, Recreation Tourism, Cultural Tourism, Sport Tourism, Business Tourism, dan Convention Tourism*. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*) sendiri dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti pantai, kolam renang, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan, dan pusat kesehatan.¹

Splash Waterpark dapat ditempuh melalui jalur darat dari pusat kota Tulungagung sekitar 20 menit. Berdasarkan hasil penelitian objek wisata Splash Waterpark ini terletak satu jalur dengan objek wisata pantai Sine dan situs cagar budaya Goa Pasir sehingga akan memudahkan pengunjung jika ingin berwisata di beberapa tempat dalam sekali perjalanan.

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

¹Anthony Fransisko S dan Evi Yulia P, *Analisis Permintaan.....*, hal 9-10

a. *Something to see*

Sebagai sebuah objek wisata, Splash waterpark memiliki berbagai macam wahana yang akan menarik minat pengunjung untuk merasakan wahana tersebut, begitupun dengan kondisi area wisata yang dibuat teduh dengan adanya pohon dan tumbuh-tumbuhan yang tertata rapi di Splash Waterpark sehingga diharapkan membuat pengunjung nyaman dan betah.

b. *Something to do*

Fasilitas yang dimiliki Splash Waterpark berupa bioskop, kantin, dan tentunya kolam renang dengan kedalaman yang berbeda dan dilengkapi wahana bermain air untuk menumbuhkan kepuasan pengunjung.

c. *Something to buy*

Definisi dari *something to buy* merupakan pemberian kesempatan kepada wisatawan untuk berbelanja. Pada Splash Waterpark terdapat sebuah toko souvenir yang menjual beberapa kaos dan topi. Namun toko souvenir tersebut kurang begitu dikembangkan sehingga kurang menghasilkan pendapatan. Splash Waterpark juga memiliki sarana kafe yang berada didekat halaman parkir.

2. Visi-misi objek wisata Splash Waterpark

Visi dan Misi wisata Splash Waterpark adalah memberikan kekuatan pelayanan pengunjung baik itu wisatawan dalam maupun luar kota, fasilitas yang diberikan dibuat senyaman mungkin bagi pengunjung, menawarkan program antar jemput bagi pengunjung untuk mempermudah akses pengunjung menuju wisata Splash Waterpark dengan tujuan agar pengunjung merasa puas dan mau berkunjung lagi ke Splash Waterpark dikemudian hari.

3. Aksesibilitas Splash Waterpark

Untuk mencapai lokasi objek wisata Splash Waterpark dapat menggunakan kendaraan pribadi baik roda 2, roda 4 maupun bus pariwisata. Kondisi jalan juga terbilang cukup baik karena Splash Waterpark terletak pada jalur utama antara kecamatan sumbergempol dan kecamatan Kalidawir. Hal ini dapat dilihat karena semua jalannya sudah diaspal meskipun masih ada sedikit jalan dengan kondisi kurang baik atau berlubang. Namun demikian tidak ada kendaraan umum seperti angkot atau bus umum yang melewati jalur tersebut sehingga jika pengunjung ingin menggunakan kendaraan umum untuk mencapai lokasi Splash Waterpark dapat menggunakan layanan ojek online atau kendaraan carter yang telah disediakan oleh pihak pengelola Splash Waterpark bagi rombongan pengunjung. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Santo Wandu selaku wakil

manajer dan bagian marketing di objek wisata Splash Waterpark mengenai program antar jemput berikut ini:

“kami memiliki program layanan antar jemput guna memfasilitasi pengunjung yang ingin datang berombongan ke Splash Waterpark ini. Kami bekerjasama dengan perusahaan carter sehingga pengunjung tidak perlu khawatir jika membawa rombongan banyak dan memerlukan kendaraan. Harga yang kami tawarkan juga terjangkau”²

Untuk menuju ke objek wisata Splash Waterpark hanya membutuhkan waktu sekitar 20 menit dari pusat kota Tulungagung atau membutuhkan jarak tempuh kurang lebih 11 kilometer. Bagi pengunjung luar kota yang ingin berkunjung ke Splash Waterpark juga telah disediakan papan penunjuk arah, seperti pada gambar di bawah ini:



gambar 4.1 Papan penunjuk arah

Gambar 4.1 merupakan papan penunjuk arah menuju Splash Waterpark, papan tersebut diletakkan sejauh 7 Kilometer dari lokasi Splash Waterpark.

² Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Selaku Wakil Manager dan Marketing Pada 14 November 2019 Pukul 15:30

Akan tetapi keberadaan papan penunjuk jalan tersebut masih kurang karena peneliti hanya menemukan 1 sampai 2 papan penunjuk arah dari arah kota Tulungagung. sedangkan untuk menuju lokasi Splash Waterpark kondisi jalan masih terdapat banyak persimpangan dan belokan. Untuk pengunjung yang mampu menggunakan teknologi mungkin masih dapat terbantu dengan aplikasi Google Maps untuk mencapai lokasi Splash Waterpark dengan mudah, namun bagi pengunjung yang masih gagap teknologi mungkin akan kesulitan untuk mencapai lokasi Splash Waterpark karena kurangnya keberadaan papan penunjuk jalan tersebut.

4. Sarana dan prasarana Splash Waterpark

a. Tempat parkir

Area parkir yang telah disediakan oleh objek wisata Splash Waterpark terbilang cukup luas sekitar 1.120 m². Keamanan parkir untuk pengunjung sudah terjamin karena terdapat petugas khusus penjaga parkir yang disediakan oleh pihak Splash Waterpark. Untuk tarif parkir kendaraan roda dua sebesar Rp.1000,- roda empat sebesar Rp.5.000,- dan untuk kendaraan besar seperti bus sebesar Rp.10.000,-. Sedangkan untuk hari libur tarif parkir lebih dinaikkan menjadi Rp.2000,- untuk kendaraan roda dua, sedangkan untuk kendaraan roda empat dan bus diarahkan untuk parkir di luar area wisata Splash Waterpark yang dikelola oleh warga setempat. Berikut gambar area parkir di objek wisata Splash Waterpark:



gambar 4.2. area parkir kendaraan di Splash Waterpark

pada gambar 4.2 merupakan fasilitas tempat parkir kendaraan roda dua dan roda empat di objek wisata Splash Waterpark. Tempat parkir ini tergolong cukup luas namun untuk kenyamanan dirasa kurang teduh karena ketika terjadi hujan atau panas matahari yang terik kendaraan pengunjung akan terpapar begitu saja. Sama halnya dengan yang diterangkan oleh bapak Widodo selaku petugas penjaga parkir di objek wisata Splash Waterpark dalam wawancara dengan peneliti:

“kalau hujan kendaraan sering kehujanan, disini sudah disediakan tempat teduh yang ada atapnya, tapi Cuma satu baris ini saja. Mungkin Cuma muat untuk 15-20 motor. Kalau musim libur kan kendaraan yang parkir banyak”³

Parkir yang berada di luar area Splash Waterpark merupakan tempat parkir yang dikelola oleh masyarakat setempat. Hal ini sudah menjadi kesepakatan antara pihak Splash Waterpark dan masyarakat

³ Wawancara dengan Bapak Widodo selaku Karyawan Penjaga Tempat Parkir Pada 10 Januari 2020 Pukul 09:45

sekitar objek wisata untuk membagi lapangan pekerjaan kepada masyarakat yaitu dengan pembagian tempat parkir pada hari libur.



Gambar 4.3. area parkir yang dikelola masyarakat

Gambar 4.3 merupakan area parkir yang dikelola oleh masyarakat setempat atau diluar area wisata Splash Waterpark. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat dua area parkir yang dibuka oleh masyarakat, yaitu sebelah utara dan selatan objek wisata Splash Waterpark.

b. Loket

Loket penjualan tiket masuk Splash Waterpark berada tepat setelah area parkir kendaraan roda dua, terdapat dua tempat bagian loket yaitu sebelah utara untuk tempat pembelian tiket dan sebelah selatan merupakan tempat pemeriksaan tiket beserta tempat masuk.

Loket pembelian tiket dan tempat pemeriksaan tiket dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Loket pembelian dan loket pemeriksaan tiket

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa loket pembelian tiket dan loket pemeriksaan tiket beserta pintu masuk terletak berseberangan sehingga pengunjung yang baru pertama kali berkunjung ke Splash Waterpark akan kebingungan. Apalagi ketika hari libur dan kondisi pengunjung naik maka antrean pembelian tiket juga dapat memanjang sehingga antrean tersebut akan menghalangi pintu masuk dan tempat pemeriksaan tiket. Namun demikian, ketika hari biasa atau selain hari libur tempat penjualan tiket dialihkan ke pintu atau tempat pemeriksaan tiket.

c. Kolam renang



Gambar 4.5. area kolam renang dan wahana

Gambar 4.5 merupakan sarana kolam renang yang ada di objek wisata Splash Waterpark. Sarana kolam renang yang ada di wisata ini tergolong lengkap karena terdapat 4 kolam renang dengan kedalaman yang berbeda. Kolam anak terletak di bagian depan setelah pintu masuk dengan wahana bermain seperti bak tumpah, seluncran, air mancur, dan mandi busa. Kolam yang lebih dalam lagi terdapat di bagian selatan yakni dengan kedalaman 100 cm, sedangkan untuk dua kolam lainnya terletak di bagian timur yakni dengan kedalaman 120 cm dan 160 cm.

d. Toilet

Sarana toilet atau kamar mandi berada di dekat kolam renang. Terdapat dua tempat kamar mandi di Splash Waterpak yaitu kamar mandi untuk wanita dan kamar mandi untuk pria. Tiap-tiap tempat terdapat 3 bilik bilas dan 5 kamar mandi dengan toilet. Berikut gambar sarana kamar mandi di Splash Waterpark:



Gambar 4.6. sarana kamar mandi

Berdasarkan gambar 4.6 sarana kamar mandi di Splash Waterpark bersih dan jumlahnya memadai, bahkan terdapat juga kamar mandi tambahan untuk mengantisipasi agar pengunjung tidak perlu antre di kamar mandi.

e. Tempat sampah



Gambar 4.7. sarana tempat sampah

Gambar 4.7 merupakan sarana tempat sampah di Splash Waterpark. Tempat sampah disediakan pada setiap sudut area tempat wisata. terdapat lebih dari 10 tempat sampah yang ada di Splash Waterpark. Pihak pengelola juga menyediakan papan himbauan pada pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya dan petugas kebersihan yang menjaga kebersihan area kolam renang maupun area lainnya.

f. Aula

Fasilitas lainnya yang ada di objek wisata Splash Waterpark yaitu Aula yang dibangun berada di sebelah timur atau di bagian paling belakang area objek wisata Splash Waterpark. Aula tersebut cukup luas dan difungsikan ketika Splash Waterpark memiliki acara atau event seperti lomba melukis untuk anak Taman kanak-kanak. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.8. aula

Pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa kondisi aula di Splash Waterpark cukup luas dan terjaga kebersihannya. Namun, aula ini tidak memiliki fungsi lain selain untuk tempat event dan kegiatan lainnya karena dihari biasa pengunjung lebih berpusat di bagian tengah area objek wisata daripada dibagian belakang area wisata dimana tempat aula ini berada.

g. Gazebo

Terdapat banyak gazebo dan kursi duduk di area Splash Waterpark, gazebo dan kursi tersebut umumnya diletakkan di taman, tiap-tiap sudut area wisata, dan beberapa berada dekat dengan kolam. Untuk lebih jelasnya terdapat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.9 gazebo dan tempat duduk di Splash
Waterpark**

Gazebo di Splash Waterpark dilengkapi dengan peneduh yang lebar sehingga akan menambah kenyamanan pengunjung. Dapat dilihat pada gambar 4.9 dimana selain dilengkapi dengan peneduh di gazebo tersebut juga terdapat meja kecil yang berada di tengahnya.

h. Kantin

Kantin yang berada di objek wisata Splash Waterpark merupakan kantin yang dikelola oleh pihak Splash Waterpark sendiri, terletak di bagian paling utara setelah pintu masuk. kantin tersebut menjual makanan ringan seperti snack sampai makanan berat seperti nasi atau mie, minuman, shampo, dan menyewakan peralatan renang seperti ban maupun pelampung. Terdapat 5 karyawan yang bertugas menjaga kantin, 4 karyawan perempuan dan 1 karyawan laki-laki yang khusus melayani pengunjung jika ingin menyewa ban atau pelampung renang. Tarif sewa ban seharga Rp.10.000,- sampai Rp.15.000,- tergantung besar kecil ban yang disewakan. Berikut merupakan gambar area kantin dan persewaan ban:



Gambar 4.10. kantin dan persewaan ban

Namun belum ada ruang atau tempat untuk makan di dalam kantin tersebut, dapat dilihat pada gambar 4.10 dimana hanya terdapat dua meja dan beberapa kursi yang ada di depan kantin sehingga pengunjung akan membawa makanan yang mereka beli ke gazebo

maupun tempat duduk yang letaknya dekat dengan area kolam dan kemungkinan berpotensi mencemari area kolam.

i. Toko souvenir



Gambar 4.11 toko souvenir

Gambar 4.12 merupakan toko souvenir yang ada di Splash Waterpark, toko souvenir tersebut terletak di bagian pintu masuk dan berdampingan dengan tempat pemeriksaan tiket. Barang yang dijual berupa topi, kaos, dan pernak pernik lainnya. Akan tetapi belum ada souvenir khas objek wisata Splash Waterpark misalnya kaos atau topi yang bertuliskan nama objek wisata Splash Waterpark.

j. Bioskop

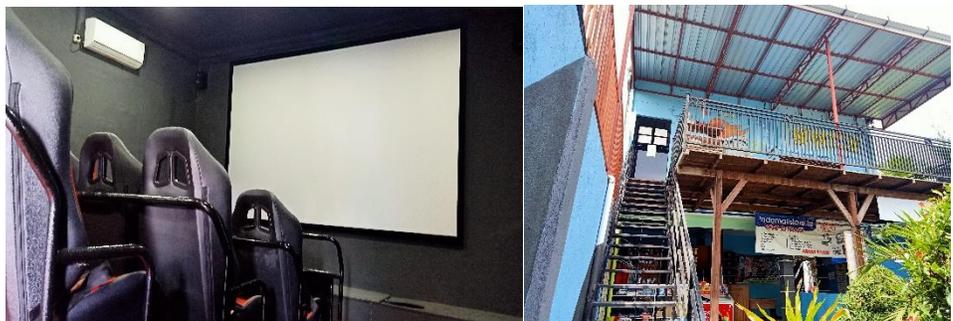
Splash Waterpark juga memiliki fasilitas bioskop 9 dimensi, bioskop terletak di lantai 2 tepat berada diatas pintu masuk pemeriksaan tiket. Tarif untuk dapat menikmati sarana bioskop seharga Rp.15.000,,-. Akan tetapi bioskop ini hanya buka pada hari minggu saja pada pukul 11 siang atau pada hari libur. Sedangkan pada hari lain tidak dibuka, kecuali jika ada rombongan pengunjung yang ingin menonton di

bioskop dengan jumlah sekitar 10-15 orang maka petugas akan membuka bioskop tersebut. Hal ini dilakukan karena tenaga mesin penggerak yang digunakan sangat besar dan membutuhkan biaya yang tidak murah sehingga pengelola memiliki kebijakan tersebut. Berikut keterangan yang diberikan Anisatul Kholifah selaku karyawan yang menawarkan tiket bioskop ke pengunjung:

“kalau bioskop bukanya hari minggu jam 11 siang dan hari libur saja mbak, sekiranya pengunjungnya banyak dan ada banyak pengunjung yang berminat menonton bioskop maka akan kami buka. Saya setiap hari minggu juga bertugas menawarkan tiket bioskop karena tiketnya berbeda dengan tiket masuk untuk renang tenaga mesin yang digunakan lumayan besar dan biayanya juga tidak murah sehingga kami bukanya ketika ramai saja”⁴

Berikut gambar dari area bioskop di Splash Waterpark:

Gambar 4.12. bioskop sembilan dimensi di Splash Waterpark



⁴ Wawancara dengan Anisatul Kholifah selaku karyawan penjaga tiket pada tanggal 12 November 2019 pukul 15:52

Pada gambar 4.13 merupakan gambar bioskop sembilan dimensi di objek wisata Splash Waterpark, tangga menuju ke bioskop sedikit keropos sehingga pengunjung harus lebih hati-hati ketika akan menaiki tangga tersebut. Mungkin jika tangga tersebut lebih di perluas dan dibangun lebih kokoh akan lebih mempermudah dan tidak membuat pengunjung khawatir. Berikut keterangan salah satu pengunjung Ulfatun Nikmah mengenai bioskop di Splash Waterpark:

“Sepertinya menarik karena di tempat wisata lain tidak ada bioskop apalagi yang sembilan dimensi seperti ini. Tapi sayangnya hanya buka pada hari Minggu mbak. Terus tadi saya mau naik tapi tidak jadi karena takut jatuh, tangganya seperti kurang kuat”⁵

k. Panggung hiburan



Gambar: 4.13. panggung Hiburan

Berdasarkan gambar 4.13 dapat dilihat bahwa panggung hiburan di Splash Waterpark sama seperti panggung hiburan pada umumnya,

⁵ Wawancara dengan Ulfatun Nikmah Salah Satu Pengunjung Splash Waterpark Pada Tanggal 22 Januari 2020 Pukul 11:00

dengan lebar sekitar 5 x 5 meter. Panggung hiburan difungsikan sebagai pentas atau pertunjukan band atau dangdut ketika Splash Waterpark mengadakan event yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung.

1. Tata tertib di kolam renang



Gambar 4.14. tata tertib di kolam renang

Gambar 4.15 merupakan salah satu tata tertib atau himbauan kepada pengunjung ketika berada di kolam renang. Masing-masing kolam renang dengan kedalaman yang berbeda memiliki himbauan tersendiri dengan tujuan untuk keselamatan pengunjung. Setiap kolam renang juga terdapat petugas khusus atau *life guard* yang mengawasi pengunjung agar tidak melanggar tata tertib yang membahayakan.

Sarana dan prasarana yang telah disebutkan diatas termasuk dalam jenis sarana penunjang dalam sebuah industri pariwisata. Dalam jurnal industri pariwisata dan pembangunan nasional yang ditulis oleh

Lukmanul Hakim dijelaskan bahwa industri pariwisata terdiri dari tiga macam sarana yaitu sarana pokok yaitu pertama *tourist transportation*, *hotel* dan lainnya, kedua sarana pelengkap yang meliputi *swimming pool*, *food court*, dan lain sebagainya, yang ketiga yaitu sarana penunjang yang didalamnya seperti *night club*, *casino*, dan lainnya.

5. Struktur kepengelolaan/ organisasi Splash Waterpark

a. Anggota kepengelolaan objek wisata Splash Waterpark

Adapun daftar pengelolaan di Splash Waterpark yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Daftar anggota kepengelolaan Splash Waterpark

No.	Nama	Jabatan
1	Mahmudi	<i>Owner</i>
2	Amar Ma'ruf	Manager
3	Santo Wandu	Wakil Manager dan <i>Marketing</i>
4	Anisatul Kholifah	Penjaga loket
5	Nanden	Tim marketing
6	Risa	Penjaga loket
7	Reni	Penjaga loket

8	Waris	Mentor
9	Udin	<i>Life guard</i>
10	Sunu	<i>Life guard</i>
11	Dikin	<i>Life guard</i>
12	Erik	<i>Life guard</i>
13	Lilik	Karyawan kantin
14	Indra	Karyawan kantin
15	Mbak Rob	Karyawan kantin
16	Mbak Dar	Karyawan kantin
17	Siska	Karyawan kantin
18	Misbah	Penjaga sewa pelampung
19	Widodo	Penjaga parkir
20	Hengki	Penjaga parkir
21	Feri	Penjaga parkir
22	Dulmanan	Penjaga parkir

Sumber: wawancara wakil manager Splash Waterpark

b. Struktur organisasi atau kepengelolaan

Gambar 4.15 Struktur kepengelolaan Splash Waterpark



Sumber: wawancara manager wisata Splash Waterpark

B. Deskripsi Data dan Analisis

Deskripsi data merupakan pemaparan temuan-temuan data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian di lapangan. Dalam hal ini penulis memaparkan data yang berhubungan dengan fokus penelitian pada skripsi ini. fokus penelitian dalam skripsi ini meliputi:

1. Strategi pengelolaan di objek wisata Splash Waterpark

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana objek wisata Splash Waterpark akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari objek wisata Splash Waterpark adalah membuat

pengunjung merasa puas dan mau datang kembali ke wisata Splash Waterpark. Pengelola dalam menerapkan strategi pengelolaan secara profesional di objek wisata Splash Waterpark sebagai berikut:

a. Menawarkan wahana yang menarik

Splash Waterpark merupakan objek wisata buatan yang sudah berdiri sekitar 3 tahun sejak pertama kali dibangun pada akhir tahun 2016. Sama halnya dengan waterpark lain, Splash Waterpark menawarkan pengalaman bermain air bagi pengunjung dengan wahana-wahana air yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar pengunjung merasa betah dan ingin kembali berkunjung ke Splash waterpark dikemudian hari. Salah satu strategi yang dilakukan pengelola Splash Waterpark diantaranya penyediaan wahana yang menarik bagi pengunjung. Berikut hasil wawancara dengan Anisatul Kholifah yang merupakan karyawan tetap di Splash Waterpark sejak tahun 2016:

“kami memiliki wahana air yang lengkap seperti bak tumpah, seluncuran dengan berbagai ukuran, seluncuran besar atau istilahnya family slap, dan mandi busa. Kami juga memiliki bioskop sembilan dimensi yang sepertinya baru pertama kali ini ada di kabupaten Tulungagung”⁶

Dengan banyaknya wahana dan tersedianya sarana bioskop sembilan dimensi yang menjadi keunggulan Splash Waterpark tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbeda dengan bioskop pada umumnya,

⁶ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Selaku Karyawan Penjaga Tiket. Pada Tanggal 12 November 2019 Pukul 15:52

bioskop sembilan dimensi lebih memberikan sensasi menonton film yang lebih nyata karena penonton akan merasakan gerakan pada tempat duduk di bioskop mengikuti alur film atau kejadian yang ada dalam film. Berikut pemaparan mengenai bioskop sembilan dimensi oleh Nanden karyawan yang bertugas pada bagian bioskop:

“bioskop sembilan dimensi bukanya tiap hari Minggu, nanti ada promo tiket dari kami seperti kalau beli satu paket dengan tiket masuk itu harganya Rp.25.000,- kalau beli terpisah untuk tiket bioskop harganya Rp.15.000,-. Film yang ditayangkan bermacam-macam, ada genre horor, petualangan, dan masih banyak lagi. Nanti sensasinya penonton seperti masuk kedalam film, karena kacamatanya lebih jelas terus kursinya juga bisa goyang sesuai dengan alur dalam film”⁷

Gambar 4.16. Wahana di Splash Waterpark



Gambar 4.16 merupakan wahana yang ada di Splash Waterpark pada kolam anak-anak, pemberian wahana yang menarik bertujuan agar pengunjung selalu tertarik dengan fasilitas dan wahana yang ditawarkan,

⁷ Wawancara dengan saudari Nanden Selaku Karyawan Bagian Bioskop Sembilan Dimensi. Pada Tanggal 23 Januari 2020 Pukul 09:30.

dengan cara memberikan dan menyediakan bermacam-macam wahana tidak lepas dari sebuah perencanaan yang matang dari pengelola wisata itu sendiri. Untuk itu, bapak Amar Ma'ruf selaku manager di Splash Waterpark memiliki prinsip agar pengunjung selalu puas setelah berkunjung ke Splash Waterpark yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik.

b. Menyediakan transportasi antar jemput

Pelayanan juga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu objek wisata, berikut keterangan dari bapak Amar Ma'ruf selaku manager dalam wawancara dengan peneliti:

“ kunci utama agar pengunjung mau kembali lagi ke Splash adalah layanan, sedangkan wahana adalah sarana pendukung. Jadi kami semaksimal mungkin meningkatkan pelayanan yang diberikan agar pengunjung merasa nyaman dan puas berkunjung ke Splash Waterpark ini. ketika pelayanan yang kita berikan baik, orang pasti akan senang dan merasa puas. Tidak menutup kemungkinan ketika pengunjung merasa puas mereka akan mau kembali ke Splash lagi dikemudian hari.”⁸

Pengoptimalan layanan pengunjung di Splash Waterpark dapat dilihat dengan adanya fasilitas antar jemput yang disediakan Splash Waterpark bagi para pengunjung untuk mempermudah transportasi menuju Splash Waterpark. Berikut ini penjelasan dari bapak Santo Wandu selaku wakil manager dan tim *marketing* komunikasi di objek wisata Splash Waterpark mengenai program antar jemput yang ditawarkan kepada pengunjung:

⁸ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager di Splash Waterpark. Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:00.

“kami dari Splash Waterpark mengeluarkan program namanya program layanan antar jemput. Jadi untuk kendaraan sudah disediakan dari pihak Splash Waterpark nanti masalah biaya itu sudah satu paket dengan tiket masuk ke kolam renang dengan biaya paketan dilihat dari jarak tempuh mbak. Semisal lokasi jemput pengunjung masih daerah kabupaten Tulungagung biayanya sekitar Rp.15.000,- per orang”⁹

Program antar jemput pengunjung diistilahkan oleh pengelola seperti teknik “jemput bola”, dimana dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Splash Waterpark pengelola memiliki strategi dengan memberikan akses dan transportasi yang mudah bagi pengunjung untuk datang ke Splash sehingga diharapkan dapat meningkatkan peluang bertambahnya pengunjung di Splash Waterpark, sehingga Splash berinisiatif menjemput pengunjung tidak menunggu pengunjung datang ke Splash Waterpark. Seperti yang dipaparkan bapak Amar Ma’ruf manager Splash Waterpak sebagai berikut:

“kalau disimpulkan program kami seperti teknik jemput bola, kenapa kami memiliki gagasan untuk menggunakan program antar jemput pengunjung seperti ini? karena terkadang di luaran sana banyak orang atau dari lembaga-lembaga sekolah yang ingin berkunjung ke Splash atau penasaran dengan Splash tetapi kok rumahnya jauh, akhirnya mereka mengurungkan niatanya. Nah dari saran dan masukan dari pengunjung itulah kami adakan evaluasi dan terciptalah ide untuk memberikan layanan ini”¹⁰

Dalam menjalankan program, tim *marketing* komunikasi dari Splash akan menawarkan proposal kerjasama dengan lembaga-lembaga

⁹ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Selaku Wakil Manager dan Marketing di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 November 2019 Pukul 15:48

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Amar Ma’ruf Selaku Manager Splash Waterpark Pada Tanggal 1 Desember 2019 Pukul 15:48

pendidikan di kabupaten Tulungagung seperti Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, sampai ke tingkat Perguruan Tinggi.

c. Penyediaan sarana prasarana dan fasilitas yang lengkap

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai keberadaan sarana dan prasarana di Splash Waterpark dapat dibilang cukup lengkap, sarana prasarana tersebut dapat berupa kamar mandi, gazebo, mushola, tempat parkir, kantin, dan lain-lain. Berikut pemaparan dari bapak Amar ma'ruf selaku manajer Splash Waterpark mengenai sarana prasarana yang ada di Spalsh Waterpark:

“Untuk fasilitas atau sarana prasarana nanti mbak bisa keliling lokasi untuk melihat lebih *realnya* seperti apa, yang jelas kami berusaha melengkapi fasilitas disini agar pengunjung merasa nyaman. disana dapat dilihat kami sudah memiliki kamar mandi dengan jumlah yang cukup, mushola, kemudian ada gazebo yang tersebar di beberapa tempat, kantin, aula yang biasanya untuk acara lomba-lomba, panggung hiburan juga ada, tempat parkir juga saya kira sudah cukup luas ya didepan, kira-kira seperti itu”¹¹

Selain sarana prasarana tersebut, Splash Waterpark juga memiliki fasilitas untuk pengunjung yaitu dengan menawarkan tenaga mentor kepada lembaga-lembaga pendidikan yang menjalin kerjasama dengan Splash Waterpark sehingga siswa tidak hanya bermain disana tetapi juga mendapat arahan dan pelatihan dasar berenang. Seperti yang diutarakan oleh bapak Amar Ma'ruf selaku manager Splash Waterpark yaitu:

¹¹ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:55

“kita memiliki tenaga mentoring yang disediakan untuk pelajar, alasan kita menyediakan tenaga mentor karena pada saat ini guru-guru olahraga belum tentu menguasai pengajaran aquatik atau kemampuan renang. Tujuan kita itu agar kunjungan pelajar ke Splash ini tidak hanya sekedar bermain wahana-wahana air saja, tetapi juga ada manfaatnya salah satunya pemahaman berenang”¹²

Begitupun keterangan dari bapak Waris yang merupakan salah satu mentor renang dan karyawan yang bertugas sebagai *life guard* di Splash Waterpark sebagai berikut:

“ saya di sini sebagai karyawan tetap yang bertugas sebagai life guard atau penjaga kolam. Namun ketika ada pengunjung yang membutuhkan tenaga mentoring untuk renang itu nanti saya juga yang menghandel, karena latar belakang saya juga dari olahraga. Untuk biayanya nanti satu paket dengan tiket masuk yang diurus oleh karyawan bagian depan. Saya juga membuka les renang disini sehingga akan saling menguntungkan antara saya dengan pihak Splash dimana saya mendapatkan keuntungan dari les renang dan Splash juga dapat karena sebagai penyedia sarana kolam renang”¹³

Gambar 4.17 Kegiatan mentor berenang di Splash Waterpark



¹² *Ibid.*,

¹³ Wawancara dengan Bapak Waris Selaku Karyawan yang Bertugas Sebagai *Life Guard* dan Tenaga Mentoring, Pada Tanggal 12 Januari 2020 Pukul 10:34.

Gambar 4.17 tersebut merupakan kegiatan pelatihan renang yang dilakukan oleh tenaga mentor yang disediakan oleh Splash Waterpark untuk anak-anak maupun pelajar. Dari beberapa pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana di Splash Waterpark dibuat selengkap mungkin, begitupun dengan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung.

- d. Bekerjasama dengan lembaga pendidikan sebagai salah satu strategi pemasaran

Splash Waterpark berusaha menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung dengan cara mengajukan proposal dan memberikan penawaran-penawaran promo dan fasilitas yang akan diberikan, berikut penuturan bapak Santo Wandu selaku wakil manager dan tim marketing di Splash Waterpark:

“untuk bisa menjalin kerjasama dengan lembaga atau sekolah-sekolah di kabupaten Tulungagung biasanya saya keliling ke sekolah-sekolah dengan mengajukan proposal kerjasama mbak, jadi nanti kita akan menawarkan harga paket yang terjangkau daripada harga pengunjung umum pada biasanya. Alhamdulillah dari beberapa lembaga pendidikan yang saya datangi ada beberapa yang menyetujui dan mau bekerjasama dengan kita”¹⁴

Selain bekerjasama dengan lembaga-lembaga, pihak Splash Waterpark juga memiliki strategi pemasaran lain untuk menarik minat pengunjung agar datang ke splash, berikut keterangan dari bapak Santo Wandu selaku

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Selaku Wakil Manager dan Tim Marketing di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

wakil manajer dan *marketing* komunikasi di Splash Waterpark mengenai strategi pemasaran yang digunakan:

“selain mengadakan kerjasama dengan lembaga, kita juga mengadakan acara live event seperti event lomba mewarnai untuk anak-anak, senam, dan lain-lain”¹⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh anisatul Kholifah selaku salah satu karyawan yang ada di Splash Waterpark mengenai pengadaan event sebagai salah satu strategi promosi:

“kita pernah mengadakan event lomba mewarnai yang diikuti oleh empat kecamatan di Tulungagung, kemarin Splash juga baru saja mengadakan event senam bersama yang digelar di halaman parkir dan Alhamdulillah sukses, kemudian untuk bulan desember nanti juga akan ada acara menyambut hari libur dan tahun baru”¹⁶

Gambar 4.18 event senam bersama di Splash Waterpark



Sumber: manajemen Splash Waterpark

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Santo Wandi Selaku Wakil Manager dan Marketing di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 November 2019 Pukul 15:48

¹⁶ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Selaku Karyawan Penjaga Tiket. Pada Tanggal 12 November 2019 Pukul 15:52

Gambar 4.18 merupakan salah satu event senam bersama yang pernah diadakan oleh Splash Waterpark, strategi pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan dengan perencanaan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai *goal* yang telah dirumuskan dalam pengelolaan pariwisata. Jika perencanaan yang ditetapkan kurang tepat maka tingkat keberhasilan yang akan dicapai juga rendah.

e. Memberikan pelayanan optimal untuk kepuasan pengunjung

Pelayanan menjadi salah satu faktor kepuasan pengunjung ketika berkunjung ke sebuah objek wisata. begitupun dengan pelayanan yang diberlakukan di Splash Waterpark dimana dilakukan secara optimal, berikut keterangan dari bapak Amar Ma'ruf selaku manager di Splash Waterpark mengenai pengoptimalan pelayanan bagi pengunjung:

“ kunci utama agar pengunjung mau kembali lagi ke Splash adalah layanan, sedangkan wahana adalah sarana pendukung. Jadi kami semaksimal mungkin meningkatkan pelayanan yang diberikan agar pengunjung merasa nyaman dan puas berkunjung ke Splash Waterpark ini. ketika pelayanan yang kita berikan baik, orang pasti akan senang dan merasa puas. Tidak menutup kemungkinan ketika pengunjung merasa puas mereka akan mau kembali ke Splash lagi dikemudian hari.”¹⁷

Hal tersebut juga diperkuat dengan keterangan Anisatul Kholifash salah satu karyawan di Splash Waterpark ketika melakukan wawancara dengan peneliti berikut ini:

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager di Splash Waterpark. Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:00.

“kemudian kita sebagai istilahnya petugas yang melayani pengunjung harus mampu melayani pengunjung dengan sabar, ramah dan harus profesional. Karena kan kalau karyawannya judes kemungkinan pengunjung juga malas kalau berenang disini, nah itu nanti juga akan mempengaruhi citra wisata Waterpark juga”¹⁸

Kemudian juga diperkuat dengan keterangan saudari Nikmatul Wakhidah salah satu pengunjung di Spalsh Waterpark mengenai keramahan pelayanan yang diberikan oleh karyawan wisata Spalsh Waterpark:

“kalau menurut saya untuk pelayanan sudah cukup baik dan tidak mengecewakan ya, karena karyawannya disini ramah-ramah juga sopan kepada pengunjung mbak. Jadi saya sebagai salah satu pengunjung disini juga merasa nyaman dan senang kalau kalau diberikan pelayanan yang baik”¹⁹

Dari beberapa pemaparan diatas maka dapat dilihat bahwa objek wisata Splash Waterpark juga mengutamakan pelayanan pengunjung dalam strategi pengelolaan objek wisata agar pengunjung merasa nyaman dan puas sehingga mau kembali berkunjung lagi ke Splash Waterpark dilain waktu.

f. Jaminan keamanan objek wisata Splash Waterpark

Kemamanan suatu objek wisata juga menjadi salah satu pertimbangan apakah objek wisata tersebut layak beroperasi untuk masyarakat. Dalam pengoperasianya Splash Waterpark memiliki Standar operasional atau SOP yang telah ditetapkan. Berikut pemaparan dari bapak Amar Ma'ruf selaku manager di Splash Waterpark dalam wawancara dengan peneliti:

¹⁸ Wawancara dengan Saudari Anisatul Kholifah Salah Satu Karyawan Bagian Penjaga Karcis di Spalsh Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55

¹⁹ Wawancara dengan Nikmatul Wakhidah Salah Satu Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 14:00

“untuk keamanan, Alhamdulillah kita sudah sesuai dengan SOP atau standar operasional prosedur yang mana didalamnya satu, objek wisata kami sudah dilindungi oleh asuransi *personal assign*, yang kedua bahwa untuk kegiatan setiap hari kita sediakan tenaga pengawas kolam atau *life guard* untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung ya mbak, kemudian kita juga memasang beberapa buah CCTV di beberapa sudut area wisata untuk menambah pengamanan kami sehingga semua area wisata bisa kami pantau secara bersamaan”²⁰

Diperkuat lagi dengan keterangan bapak Waris selaku salah satu karyawan pengawas kolam atau *life guard* mengenai tugasnya sebagai pengawas kolam di Splash Waterpark:

“tugas saya disini menjaga keamanan kolam mbak, jadi kalau ada pengunjung yang cedera, atau mengalami kecelakaan kecil saya yang bertugas memberikan pertolongan pertama, kemudian kalau ada pengunjung yang tidak mematuhi tata tertib yang sudah ada akan saya beri peringatan. Nah disini kan ada 4 kolam renang, itu tiap-tiap kolam ada penjaganya sendiri-sendiri mbak. Terus untuk wahanan nanti juga ada sendiri penjaganya. Apalagi nanti pas waktu hari libur mungkin akan ada karyawan pocokan yang membantu, jadi 1 kolam renang bisa dijaga 2 sampai 3 orang seperti itu”²¹

Dari pemaparan dua narasumber tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Splash Waterpark menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung sesuai dengan standar operasional yang ada.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, bahwa strategi pengelolaan di objek wisata Splash Waterpark dilakukan secara profesional, hal ini selaras

²⁰ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager Wisata Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:55

²¹ Wawancara dengan Bapak Waris Selaku Karyawan yang Bertugas Sebagai *Life Guard* dan Tenaga Mentoring, Pada Tanggal 12 Januari 2020 Pukul 10:34.

dengan teori yang dijelaskan oleh George R. Terry yang menjelaskan tentang empat fungsi dasar manajemen yaitu:

1) Adanya perencanaan (*planning*)

Perencanaan yang dilakukan di Splash Waterpark direncanakan oleh manager Splash Waterpark yang dibahawi oleh owner objek wisata tersebut. Dalam hal perencanaan Splash Waterpark tidak melibatkan pemerintah atau lembaga terkait untuk pengelolaan objek wisata ini, hal ini dikarenakan wisata Splash Waterpark merupakan wisata buatan yang dibangun oleh pihak swasta sendiri. Perencanaan diawali dengan menganalisis potensi yang ada di Spalsh Waterpark yang kemudian dikembangkan menjadi strategi pengelolaan.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian di Splash Waterpark dipimpin oleh manager Splash Waterpark karena owner menyerahkan seluruh manajemen wisata pada kepala manager. Anggota manager dalam pengelolaan terdiri dari 15 karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing dan tim marketing yang bertugas memasarkan wisata Spalsh Waterpark ke masyarakat.

3) Penggerakan (*directing*)

Penggerakan oleh manager adalah mengkoordinir karyawan untuk menjalankan *jobdesk*-nya seperti sebagai penjaga parkir, penjaga kantin, penjualan tiket, penjaga wahana, dan lain-lain. Namun mereka

masih memerlukan pendidikan dan pelatihan terutama pada bidang bahasa asing dan *guiding*. Karyawan di Splash Waterpark juga diharuskan bersikap ramah dalam hal melayani maupun memberikan bantuan informasi kepada pengunjung. Begitupun ketika musim liburan dimana pengunjung mulai ramai maka pengelola akan memberikan karyawan tambahan atau istilahnya karyawan pocokan agar karyawan tidak kewalahan dalam melayani pengunjung.

4) Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian di splash Waterpark juga dilaksanakan oleh manager yaitu mengoreksi semua aktifitas yang dilaksanakan di Splash Waterpark agar sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

2. Kondisi internal dan eksternal objek wisata Splash Waterpark

Setiap perusahaan atau objek wisata tentu memiliki potensi yang dimiliki, dimana setiap potensi berbeda antara satu tempat dengan tempat yang lain. Faktor internal yang didalamnya meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal yang didalamnya meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) merupakan faktor yang ada dalam potensi suatu perusahaan atau objek wisata, dalam hal ini potensi yang akan dipaparkan adalah potensi di Splash Waterpark.

1. Kekuatan (*strenghts*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata Splash Waterpark terdapat beberapa faktor kekuatan diantaranya:

a. Memiliki program antar jemput

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Splash Waterpark memiliki sebuah program antar jemput guna memfasilitasi pengunjung agar lebih mudah datang ke Splash. Seperti yang di jelaskan oleh bapak Santo Wandi selaku wakil manager dan tim *marketing* Splash Waterpark dalam wawancara dengan peneliti yang menyatakan bahwa:

“kami memiliki program antar jemput dimana pelayanan seperti ini belum ada di wisata Waterpark lainnya. Selain bertugas menawarkan program ke lembaga-lembaga pendidikan, saya terkadang juga ikut andil dalam mengoperasikan kendaraan. Program seperti ini sudah berjalan sejak 2 tahun terakhir dan sampai saat ini di Splash sudah tersedia lebih dari 5 buah mini bus yang digunakan untuk mengoperasikan program ini”²²

Dari pernyataan diatas, juga diperkuat dengan pemaparan dari pengunjung ibu Sumini yang telah menggunakan layanan antar jemput dari Splash Waterpark. Berikut keterangan yang diberikan oleh ibu Sumini:

²² Wawancara dengan Bapak Santo Wandi Selaku Wakil Manager dan *Marketing* Komunikasi di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

“saya sering mengantar cucu berenang disini, rumah saya di kecamatan Campurdarat. kami berangkat bersama dengan rombongan sekolah. Biasanya kami berangkat bersama-sama menggunakan mobil yang telah disediakan dari Splash Waterpark. Biayanya juga tidak terlalu mahal yang penting bisa berangkat bersama-sama jadi cucu saya juga bisa bermain bersama teman-temanya disini”²³

Berdasarkan pemaparan dari dua narasumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa Splash Waterpark memiliki keunggulan dalam bidang pelayanan lebih tepatnya pelayanan antar jemput yang diperuntukkan bagi pengunjung.

b. Memiliki sarana prasarana yang lengkap

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan peneliti terdapat banyak wahana air yang disediakan oleh Splash Waterpark seperti bak tumpah, seluncuran, dan mandi busa. Sarana pendukung di Splash juga terbilang lengkap seperti yang telah di paparkan sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan pendapat ibu Dinarsih yang merupakan salah satu pengunjung Splash Waterpak mengenai kelengkapan sarana yang ada di objek wisata ini:

“saya sering ke Splash ngantar anak berenang, sekitar 4 sampai 5 kali mungkin mbak. Selain dekat dengan rumah wahana disini juga lumayan lengkap, anak pasti senang kalau diajak main ke

²³ Wawancara dengan Ibu Sumini Salah Satu Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 12 Januari 2020 Pukul 10:31

kolam renang, apalagi ada prosotannya seperti ini. Cocok lah kalau sekedar ingin mengajak anak untuk liburan akhir pekan”²⁴

Pendapat mengenai kelengkapan sarana dan prasarana juga dipaparkan oleh ibu Sumini yang merupakan pengunjung di Splash Waterpark, berikut keterangan dari ibu Sumini:

“wahana-wahana disini sepertinya sudah lengkap mbak, gazebo yang disediakan juga banyak, kolam renangnya juga lebar-lebar dengan kedalamannya bermacam-macam. Terus kamar mandi disini juga banyak jadi kami tidak perlu antri lama”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung dan diperkuat dengan hasil pengamatan langsung oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa sarana dan prasarana di Splash Waterpark dapat dikatakan lengkap.

c. Area objek wisata terjaga kebersihannya

Kebersihan suatu objek wisata menjadi salah satu faktor kenyamanan pengunjung. Tempat wisata yang kurang terjaga kebersihannya tentu akan mendapatkan nilai buruk dari pengunjung sehingga mempengaruhi citra yang dimiliki objek wisata tersebut. Sama halnya di Splash Waterpark, pengelola semaksimal mungkin menjaga

²⁴ Wawancara dengan Ibu Dinarsih Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 13:29

²⁵ Wawancara Dengan Ibu Sumini Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 12 Januari 2020 Pukul 09:43

kebersihan Splash Waterpark terutama untuk perawatan kolam, berikut hasil wawancara dengan bapak Amar Ma'ruf yang merupakan pihak manager di Splash Waterpark:

“untuk perawatan kolam biasanya kita lakukan setiap hari Jum’at termasuk pengurusan air, pengontrolan wahana-wahana, perawatan kejernihan air dan sebagainya. Tetapi kalau untuk perawatan lingkungan sekitar dilakukan setiap hari seperti perapian taman, pembersihan kamar mandi dan sarana-sarana lainnya. Yang paling utama itu perawatan kolam dan airnya karena aset utama kita adalah air jadi sebisa mungkin jangan sampai kondisi kolam kotor, itu pasti akan membuat pengunjung jijik dan tidak nyaman berenang”²⁶

Hal serupa juga dinyatakan oleh salah satu karyawan di Splash Waterpark yaitu Anisatul Kholifah, berikut pemaparan yang diberikan:

“kalau pembersihan kolam anak itu kan memakai air tawar tanpa campuran jadi seminggu sekali selalu dikuras secara berkala, tapi kalau kolam yang dalam seperti 100 cm, 120 cm, atau 150 cm semua memakai sistem vakum. Maksudnya nanti diberi perawatan semacam obat lalu setiap pagi hari disedot atau divakum menggunakan alat khusus. Sebenarnya untuk kerutinan perawatan tiap-tiap kolam itu tergantung dari keadaan kolamnya, kalau misalkan setelah 3 hari dibersihkan kok kotor lagi nanti ya dibersihkan lagi seperti itu”²⁷

Pemaparan dari bapak Amar Ma'ruf dan saudari Anisatul Kholifah juga dibuktikan dari keterangan saudari Nikmatul Wakhidah salah satu pengunjung Splash Waterpark mengenai kebersihan area

²⁶ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:55.

²⁷ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Selaku Karyawan di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55

wisata, berikut hasil wawancara peneliti dengan saudari Nikmatul wakhidah:

“area kolam renangya bersih, terus juga disediakan banyak tempat sampah jadi meminimalisir pengunjung yang membuang sampah sembarangan. Air kolamnya juga bening, terus untuk kamar mandi saya lihat juga terawat mbak, jadi ya kalau disimpulkan wisata Splash ini termasuk bersih sih mbak”²⁸

Berdasarkan dari ketiga pernyataan yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi wisata Splash Waterpark terjaga kebersihanya.

d. Perizinan usaha sektor pariwisata sudah lengkap

Izin mendirikan bangunan dan perizinan lainnya sudah dimiliki oleh Splash Waterpark, perizinan tersebut meliputi izin pengambilan air tanah, kepesertaan BPJS ketenagakerjaan, izin mendirikan bangunan, izin IPAL, dan izin usaha. Berikut hasil wawancara dengan bapak Santo Wandu selaku wakil manager dan *Marketing* komunikasi di Splash Waterpark mengenai perizinan Waterpark:

“waktu pertama kali buka sebenarnya kita belum tahu mengenai perizinan itu yang perlu di urus perizinan apa saja, tapi setelah berjalanya waktu akhirnya masalah perizinan kita sudah komplit kita miliki semuanya mulai dari izin usaha, izin mendirikan bangunan serta masih ada beberapa lagi”²⁹

²⁸ Wawancara Dengan Nikmatul Wakhidah Salah Satu Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 14:00

²⁹ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Selaku Wakil Manager dan *Marketing* Splash Waterpark Pada Tanggal 14 November 2019 Pukul 09:47

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa perizinan pada suatu tempat wisata sangat dibutuhkan karena berhubungan dengan mematuhi peraturan daerah dan perundang-undangan yang ada.

e. Harga tiket masuk yang terjangkau

Splash Waterpark mematok harga tiket masuk pada hari biasa sebesar Rp.10.000,- dan pada hari libur atau *weekend* sebesar Rp.15.000,-. Berikut pemaparan saudari Anisatul Kholifah selaku karyawan bagian penjualan tiket mengenai harga tiket di Splash Waterpark:

“Kemudian kalau masalah harga kita sama saja sih dengan Waterpark lain. Standar gitu, kalau hari biasa itu Rp.10.000,- sedangkan kalau hari libur sebesar Rp.15.000. nah nanti kalau mau sewa ban itu ada biayanya sendiri”³⁰

Hal tersebut diperkuat lagi dengan keterangan ibu Dinarsih salah satu pengunjung di Splash Waterpark berikut ini:

“Kelebihannya kalau menurut saya itu lokasinya dekat dengan rumah saya, harga tiket masuk standart, lalu kondisi area wisata juga selalu bersih, nyaman, dan terang. Jadi saya merasa nyaman”³¹

Harga tiket masuk ke Splash Waterpark dapat dikatakan terjangkau, dilihat dari besaran biaya tiket masuk yang dipatok dengan

³⁰ Wawancara dengan Saudari Anisatul Kholifah Salah Satu Karyawan Bagian Penjualan Tiket di Spalsh Waterpark Pada Tanggl 10 Januari 2020 Pukul 10:55

³¹ Wawancara dengan Ibu Dinarsih Salah Satu Pengunjung di Spalsh Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 13:29.

fasilitas wahana-wahana yang dapat dinikmati pengunjung secara gratis. Didukung pula dengan keterangan dua responden di atas yang memperkuat.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata Splash Waterpark terdapat beberapa faktor kelemahan diantaranya:

a. Adanya biaya operasional yang tinggi

Dalam pengoperasian wahanan membutuhkan tenaga mesin yang tidak kecil, sedangkan jumlah wahana di Splash Waterpak tidak sedikit. Salah satu wahanan yang membutuhkan tenaga listrik besar dalam pengoperasiannya yaitu bioskop sembilan dimensi. Berikut penjelasan dari saudari Anisatul Kholifah salah satu karyawan di Splash Waterpark:

“bioskop sembilan dimensi dibuka setiap hari Minggu saja mbak, selain hari Minggu sebenarnya bisa tetapi pengunjung yang ingin menonton minimal harus 8 orang. Kebijakan seperti ini dilakukan karena untuk pengoperasian bioskop itu membutuhkan listrik yang besar karena mesin penggeraknya juga besar, jadi kalau yang ingin menonton Cuma dua sampai tiga orang saja nanti kita yang malah rugi karena harga tiketnya saya rasa juga terjangkau”³²

³² Wawancara dengan Anisatul Kholifah Karyawan di Splash Waterpark Pada Tanggal 12 November 2019 Pukul 15:52

Hal ini juga dinyatakan oleh bapak Santo Wandu dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“ketika terjadi pemerosotan pengunjung kita pernah sampai minus, karena kita kan pengeluarannya juga banyak mbak, seperti untuk gaji karyawan, pengoperasian alat-alat ini kan juga memerlukan tenaga listrik yang besar”³³

Berbeda dengan wisata alam yang daya tariknya sudah disediakan oleh alam dan kita tinggal mengembangkannya agar menjadi wisata yang diminati pengunjung, wisata buatan memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menjadikan wisata tersebut daya tarik agar dikunjungi masyarakat dan selalu mencari cara bagaimana masyarakat tidak bosan atau mau berkunjung lagi ke wisata tersebut.

Dari pemaparan saudara Anisatul Kholifah dan bapak Santo wandu dapat disimpulkan bahwa salah satu kelemahan atau kendala di Splash Waterpark adalah biaya operasionalnya yang tinggi.

b. Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu

Mayoritas pengunjung di Splash Waterpark berasal dari lembaga-lembaga pendidikan yang menjalin kerjasama dengan Splash Waterpark, ketika mendekati bulan-bulan akhir semester sekolah penurunan volume pengunjung akan terasa di Splash Waterpark.

³³ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu selaku Wakil Manager dan *Marketing* di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 November 2019 Pukul 09:47

Begitupun pada bulan Juli, Agustus, September, karena pada bulan tersebut lembaga sekolah lebih fokus pada kegiatan-kegiatan untuk mengikuti acara hari besar Nasional atau kegiatan lainnya. hal ini merupakan salah satu dampak negatif pariwisata terhadap perekonomian, yaitu *seasonal characteristic* dimana Splash Waterpark mengalami musim-musim tertentu seperti musim ramai dan musim sepi. Hal ini akan berpengaruh terhadap nasib masyarakat yang menggantungkan pendapatannya di objek wisata tersebut.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan saudari Anisatul Kholifah selaku karyawan penjual tiket di Splash Waterpark:

“bulan Juli, Agustus, September itu masuk bulan sepi-sepinya pengunjung mbak, karena lembaga-lembaga pendidikan yang menjadi mitra kita itu lebih fokus mengikuti kegiatan-kegiatan seperti karnaval dan lain-lain, pernah dalam sehari saya hanya berhasil menjual 8 buah tiket saja. Begitupun ketika musim penghujan itu juga berpengaruh ke jumlah pengunjung yang datang menjadi surut. Terus kalau bulan puasa itu kita libur total selama satu bulan penuh karena rehab dan perbaikan wahana”³⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh keterangan bapak Widodo yang merupakan karyawan bagian area parkir di Splash Waterpark, berikut hasil wawancara peneliti dengan bapak widodo:

“kalau musim hujan seperti sekarang ini pengunjung juga surut mbak, kemarin waktu hujan lebat dalam sehari itu saya hanya

³⁴ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Karyawan Penjual Tiket Di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55

melayani parkir tiga mobil dan satu sepeda motor sama rombongan lembaga hanya 2 mini bus”³⁵

Dari pemaparan dua responden tersebut dapat dilihat bahwa terdapat moment-moment tertentu dimana Splash Waterpark mengalami penyurutan pengunjung.

- c. Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya tereksplorasi oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Splash Waterpark memiliki tiga area yaitu area parkir, area kolam renang anak, dan area kolam renang keluarga yang terletak di bagian belakang.

Dari tiga area tersebut area kolam belakang atau kolam keluarga dirasa masih belum banyak diminati pengunjung, padahal wahana di bagian belakang juga tidak kalah menarik. Berikut penjelasan dari Anisatul Kholifah karyawan di Splash Waterpark ketika melakukan wawancara dengan peneliti:

“sekarang yang masih menjadi PR kita itu area belakang mbak, yang area kolam renang untuk keluarga. Nah pengunjung itu terkadang banyak yang tidak tahu kalau area belakang itu juga ada kolam renang dan ada wahananya, di area belakang juga ada seperti kolam kecil untuk terapi ikan kecil itu lo mbak, tapi

³⁵ Wawancara dengan Bapak Widodo Karyawan Bagian Area Parkir di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 09:45

sekanag tidak di isi air dan ikan, karena jarang didatangi pengunjung”³⁶

Kurang optimalnya fungsi fasilitas yang disediakan secara tidak langsung juga berdampak pada kerugian pada objek wisata dikarenakan untuk membangun fasilitas tersebut juga dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, jadi kurang tereksplorasinya area wisata oleh pengunjung juga menjadi salah satu kelemahan atau kendala objek wisata Splash Waterpark.

- d. Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung.

Promosi di Splash Waterpark dilakukan dengan dua cara, yaitu penawaran kerjasama dengan pihak lembaga-lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung dan mengadakan acara atau event agar pengunjung memiliki ketertarikan datang ke Splash Waterpark, berikut hasil wawancara peneliti dengan bapak Santo Wandu wakil manager dan *Marketing* komunikasi di Splash Waterpark mengenai strategi promosi yang digunakan:

“kita mengajak kerjasama lembaga-lembaga pendidikan yang ada di kabupaten Tulungagung, kemudian kita adakan acara *live event* mbak disini. Lomba mewarnai, senam, dan itu diikuti oleh seluruh

³⁶ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Karyawan Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55

kecamatan yang ada di kabupaten Tulungagung. sementara strategi yang kita gunakan seperti itu”³⁷

Begitupun dengan keterangan dari bapak Amar Ma’ruf manager di Splash Waterpark mengenai strategi promosi yang digunakan berikut ini:

“untuk promosi kita menggunakan program layanan antar jemput dengan menawarkan kerjasama pada lembaga-lembaga pendidikan, kemudian juga mengadakan event yang diharapkan mampu menarik minat agar masyarakat mau berkunjung ke Splash. Untuk sementara seperti website atau brosur kita belum ada, mungkin kedepanya akan dibuatkan”³⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa target pemasaran Splash Waterpark masih masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung, sedangkan untuk masyarakat luar daerah promosi yang dilakukan masih belum optimal.

3. Peluang (*opportunities*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata Splash Waterpark terdaat beberapa faktor peluang diantaranya:

³⁷ Wawancara dengan Bapak Santo Wandi Wakil Manager dan *Marketing* Komunikasi di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 November 2019 Pukul 09:47

³⁸ Wawancara dengan Bapak Amar Ma’ruf Manager di Splash Waterpark Pada Tanggal 1 Desember 2019 Pukul 15:48

a. Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati

World Travel and Tourism Council (WTTC) pada tahun 2018 menetapkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat, yakni peringkat sembilan di dunia, peringkat tiga di Asia, dan peringkat satu di Asia Tenggara. Peringkat Indonesia di *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF) melesat dari ranking 70 pada tahun 2013 menjadi ranking 42 pada tahun 2017.³⁹

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pariwisata merupakan lokomotif baru bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata memiliki peluang besar dalam pengembangannya di masa depan karena menjadi salah satu roda penggerak perekonomian Nasional.

Hal ini pun juga didukung dengan pernyataan dari bapak Amar Ma'ruf manager Splash waterpark mengenai peluang yang dihadapi Splash Waterpark dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“peluang kita pada saat ini yaitu masyarakat lebih tertarik mengajak anak-anak untuk berwisata air karena selain harganya yang terjangkau wisata air juga akan memberikan kesan menyenangkan bagi anak-anak dibandingkan dengan wisata alam”⁴⁰

³⁹ www.Setneg.go.id Diakses Pada Tanggal 9 Februari 2020 Pukul 06:47

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Amar Ma'ruf Selaku Manager Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:55

- b. Menjalين kerjasama dengan beberapa lembaga-lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung

Salah satu peluang yang dimiliki Splash Waterpark yaitu Splash bekerjasama dengan beberapa lembaga-lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung. Berikut hasil wawancara dengan bapak Santo Wandi wakil manager dan *Marketing* di Splash Waterpark:

“kami berusaha menumbuhkan kepercayaan kepada lembaga-lembaga pendidikan untuk bekerjasama dengan Splash sebagai penyedia fasilitas kolam renang bagi pelajar. Target kami adalah menjalin kerjasama dengan seluruh lembaga pendidikan yang ada di kabupaten Tulungagung meskipun itu semua butuh proses yang tidak mudah”⁴¹

Hal yang sama juga dipaparkan oleh bapak Amar Ma’ruf manager di Splash Waterpark berikut ini:

“kami memiliki program antar jemput bagi pengunjung maupun bagi rombongan lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung, kami juga menjalin kerjasama dan alhamdulillah sudah mendapat kepercayaan dari beberapa lembaga pendidikan untuk berlangganan ke Splash”⁴²

Dari pemaparan dua responden tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Splash Waterpark sudah menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung.

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Santo Wandi Wakil Manager dan *Marketing* Komunikasi di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

⁴² Wawancara dengan Bapak Amar Ma’ruf Manager di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:55

c. Menjadi pilihan wisata dengan harga yang relatif murah dan dekat

Keterangan mengenai harga tiket Splash Waterpark terjangkau disampaikan oleh saudari Ulfatun Nikmah dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“harga tiketnya lumayan terjangkau mbak, kalau dibandingkan dengan waterpark lainnya juga sama saja sebenarnya, malah ada beberapa waterpark di Tulungagung yang harganya lebih mahal dari Splash. Kalau saya rasa Splash bisa lah dijadikan salah satu rekomendasi objek wisata dengan harga merakyat, apalagi lokasinya juga dekat dengan rumah”⁴³

Begitupun keterangan yang disampaikan oleh saudari Anisatul Kholifah karyawan penjaga tiket di Splash Waterpark dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“kalau masalah harga tiket kita sama dengan waterpak lainnya mbak, karena kita kan juga sering melakukan study banding ke waterpark-waterpark lain jadi kita dapat menyesuaikan harga tiket agar pengunjung tidak merasa kemahalan”⁴⁴

Dari pemaparan dua responden tersebut dapat dilihat bahwa Spalsh Waterpark memiliki peluang yakni harga tiket yang terjangkau dan lokasinya yang strategis.

⁴³ Wawancara dengan Saudari Ulfatun Nikmah Salah Satu Pengunjung di Splash Waterpark Pada Tanggal 22 Januari 2020 Pukul 10:15

⁴⁴ Wawancara dengan saudari Anisatul Kholifah Karyawan Splash Waterpak Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55.

d. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Salah satu dampak positif pariwisata terhadap perekonomian yaitu *Employment generation* yaitu pariwisata memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata.⁴⁵

Begitupun dengan keberadaan Splash Waterpark yang berlokasi di desa Bendilwungu kecamatan Sumbergempol. Splash memiliki karyawan sejumlah 15 karyawan tetap yang mayoritas berasal dari masyarakat bendilwungu dan desa-desa di sekitarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan dan berikut salah satu pemaparan karyawan yang berasal dari masyarakat desa Bendilwungu bapak Widodo:

“saya asli Bendilwungu mbak, saya rumahnya tepat dibelakang Splash ini. saya sudah bekerja disini sejak pertama kali objek wisata ini di bangun. Dulu pekerjaan saya hanya sekedar buruh tani dengan pendapatan tak menentu, sekarang alhamdulillah sudah memiliki pekerjaan tetap disini”⁴⁶

Peneliti juga melakukan wawancara dengan wakil manager Splash Waterpark mengenai latar belakang karyawan yang ada di Splash

⁴⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri*.....,hal 195-204.

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Widodo Salah Satu Karyawan di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 9:45

Waterpark, berikut hasil wawancara dengan bapak Santo Wandu wakil manager Splash Waterpark:

“kami memiliki 15 karyawan tetap dan beberapa karyawan pocokan atau istilahnya karyawan panggilan. 8 diantaranya merupakan masyarakat desa Bendilwungi dan sisanya berasal dari masyarakat luar desa tetapi juga masih dalam lingkup kecamatan Sumbergempol”⁴⁷

- e. Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lain.

Berdasarkan hasil pengamatan Splash Waterpark terletak satu jalur dengan objek wisata pantai Sine, situs budaya gua Pasir, candi Joho, makam Ngadirogo, candi Mirigambar, dan situs Sumberingin. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Splash waterpark karena pengunjung dapat melakukan satu perjalanan dengan beberapa objek wisata yang dikunjunginya salah satunya Splash Waterpark. Jika ini dijadikan paket wisata oleh pemerintah kemungkinan tidak hanya meningkatkan perkembangan objek wisata Splash saja tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar daerah tersebut.

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Wakil Manager dan *Marketing* Komunikasi di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

4. Ancaman (*threats*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata Splash Waterpark terdapat beberapa faktor ancaman diantaranya:

- a. Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung yang meningkatkan persaingan

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil manager Splash Waterpark kabupaten Tulungagung memiliki sekitar lebih dari 10 wisata kolam renang. Hal ini tentu akan menjadi salah satu kendala bagi Splash Waterpark dalam menarik pengunjung karena banyaknya kompetitor. Berikut hasil wawancara dengan bapak Santo Wandu wakil manager di Splash Waterpark:

“salah satu ancaman untuk splash Waterpark yaitu banyaknya waterpark dan kolam renang baru yang bermunculan di Tulungagung. Mungkin bisa lebih dari 10 kolam renang kalau ditotal mbak. Nah ini bisa menjadi ancaman dan tantangan bagi Splash agar tidak kalah saing dengan waterpark dan kolam renang baru yang ada”⁴⁸

Dari keterangan bapak Santo Wandu dapat dilihat bahwa ancaman yang berasal dari luar untuk Spalsh Waterpark adalah

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Wakil Manager di Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

bayaknya kolam renang dan Waterpark baru yang muncul di kabupaten Tulungagung.

b. Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark

Suatu perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri untuk memajukan perusahaan tersebut. Begitupun dengan sektor pariwisata yang memiliki strategi khusus untuk pengembangan wisata tersebut kedepannya. Sama halnya dengan Splash Waterpark yang memiliki strategi pengembangan wisata yang berbeda dengan Waterpark lainnya, salah satunya program antar jemput pengunjung yang hanya ada di Splash Waterpark. Apabila objek wisata lain mengadopsi strategi seperti itu tentu akan mengancam posisi Splash Waterpark pada saat ini.

c. Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar Splash Waterpark

Ancaman bagi objek wisata Splash Waterpark selain dari kompetitor atau pesaing juga berasal dari ada atau tidaknya dukungan dari masyarakat sekitar. kendala yang berasal dari masyarakat sekitar adalah adanya isu-isu negatif berupa rumor atau kabar mengenai kondisi Splash Waterpark yang angker atau berhantu yang dapat menghambat perkembangan Splash Waterpark kedepannya, berikut tanggapan dari

bapak Santo Wandu selaku wakil manager dan *Marketing* komunikasi di Splash Waterpark:

“iya, memang sebenarnya masih ada isu-isu tidak benar dari masyarakat seperti Splash berhantu atau Splash ada penunggunya. Kami dari pihak pengelola juga berusaha menghilangkan rumor seperti itu dan menghilangkan pandangan masyarakat tentang itu”⁴⁹

Keberadaan isu seperti itu secara tidak langsung akan mempengaruhi citra baik Splash Waterpark dan mengakibatkan masyarakat tidak berani berkunjung ke objek wisata tersebut sehingga perlu adanya tindakan untuk meluruskan pandangan negatif yang sudah beredar di masyarakat.

d. Area sekitar wisata Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal.

Pengembangan suatu objek wisata selalu dibutuhkan agar objek wisata tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Baik itu pengembangan area objek wisata ataupun pengembangan strateginya. Begitupun dengan Splash Waterpark, karena lokasinya berada di tengah-tengah pertanian dan permukiman warga maka untuk pengembangan area objek wisata dibutuhkan biaya yang tinggi. berikut

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Santo Wandu Wakil Manager Splash Waterpark Pada Tanggal 14 Januari 2020 Pukul 10:37

keterangan dari saudari Anisatul Kholifah karyawan di Splash Waterpark:

“Splash itu lokasinya sebenarnya luas mbak, tapi pada bagian tengah itu kan seperti ada tembok pembatas, itu tembok pembatas antara splash dan sawah warga. Jadi Splash seperti kepotong sedikit dibagian tengahnya. Itu juga yang mengakibatkan area belakang kurang terekplor pengunjung, karena area tersebut tidak kelihatan. Sedangkan warga pemilik tanah belum bisa diajak bernegosiasi mengenai masalah ini”⁵⁰

Keterbatasan area lahan merupakan salah satu problem yang dihadapi dalam pengembangan suatu objek wisata, sama halnya dengan kondisi Splash Waterpark pada saat ini, berdasarkan hasil wawancara diatas Splash Waterpark mengalami kendala dalam pengembangan atau perluasan area objek wisata karena tidak adanya kerjasama antar pihak pengelola objek wisata dengan masyarakat sekitar.

3. Alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk pengelolaan objek wisata Splash Waterpark

Alternatif strategi untuk pengelolaan Splash Waterpark dihitung menggunakan teknik analisis SWOT dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hal ini sejalan dengan penelitian Eko Syamsu Maarif Tahajudin dalam penelitiannya yang berjudul pengembangan objek wisata Wonderia di kota Semarang. Dalam penelitian tersebut Eko Syamsu Tahajudin bertujuan

⁵⁰ Wawancara dengan Anisatul Kholifah Karyawan di Splash Waterpark Pada Tanggal 10 Januari 2020 Pukul 10:55

untuk memperoleh alternatif strategi dalam pengembangan objek wisata Wonderia dengan teknik analisis SWOT dan AHP. Hasil dari analisis SWOT dan AHP menjelaskan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan Wonderia adalah pada aspek infrastruktur.

Perumusan alternatif strategi pengelolaan Splash Waterpark ini juga diolah dengan metode analisis SWOT sedangkan analisis AHP dilakukan untuk mengetahui alternatif strategi mana yang akan menjadi prioritas dan berpeluang besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark. Berikut langkah pengolahan data yang dilakukan:

a. Analisis SWOT

1) Tahap pengumpulan dan pengolahan data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden didapatkan data yang kemudian diolah dengan pembobotan dan pemberian rating yang telah didiskusikan dengan pihak pengelola objek wisata Splash Waterpark maka diperoleh data dengan hasil pada tabel seperti dibawah ini:

Tabel 4.2. hasil penilaian faktor Internal

No	Faktor Internal	Nilai				
		1	2	3	4	5
Strenght (kekuatan)						
1	Memiliki program antar jemput					√
2	Memiliki sarana dan prasarana lengkap					√
3	Area objek wisata terjaga kebersihanya					√
4	Perizinan usaha pariwisata sudah lengkap					√
5	harga tiket masuk yang terjangkau					√
Weaknesses (kelemahan)						
1	Adanya biaya operasional yang tinggi				√	
2	Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu			√		
3	Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya terekplorasi oleh pengunjung				√	
4	Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung					√
Jumlah		41				

Sumber: data primer yang diolah

Nilai dari faktor-faktor SWOT tersebut diperoleh dengan cara melakukan diskusi dan wawancara kepada pihak pengelola mengenai tingkat kepentingan faktor-faktor internal yang ada di Splash Waterpark

yang kemudian didapatkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.2. Penilaian dilakukan oleh informan dalam proses diskusi dan wawancara dengan panduan penilaian sebagai berikut:

1 = tidak penting

2 = kurang penting

3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari kelima faktor kekuatan di Splash waterpark semuanya memiliki nilai 5 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa semua faktor kekuatan tersebut sangat penting untuk perkembangan Splash Waterpark. Kemudian pada faktor kelemahan aspek promosi pada pengunjung luar daerah yang belum optimal mendapatkan nilai paling tinggi. hal tersebut menunjukkan bahwa kelemahan tersebut sangat perlu untuk ditanggulangi sesegera mungkin. Dari penilaian seluruh faktor internal Splash Waterpark didapatkan jumlah nilai total sebesar 36.

Tahap selanjutnya adalah penghitungan bobot faktor internal dengan rumus sebagai berikut:

Bobot: $\frac{\text{nilai skor per tiap faktor}}{\text{Jumlah skor semua faktor}}$

Tabel 4.3 Hasil pembobotan faktor Internal

No	Faktor Internal	Nilai ÷ jumlah nilai keseluruhan	bobot
<i>Strengths (kekuatan)</i>			
1	Memiliki program antar jemput	5 ÷ 41	0,121
2	Memiliki sarana dan prasarana lengkap	5 ÷ 41	0,121
3	Area objek wisata terjaga kebersihannya	5 ÷ 41	0,121
4	Perizinan usaha pariwisata sudah lengkap	5 ÷ 41	0,121
5	Harga tiket masuk yang terjangkau	5 ÷ 41	0,121
<i>Weaknesses (kelemahan)</i>			
1	Adanya biaya operasional yang tinggi	4 ÷ 41	0,097
2	Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu	3 ÷ 41	0,073
3	Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya tereksplorasi oleh pengunjung	4 ÷ 41	0,097
4	Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung	5 ÷ 41	0,121
Jumlah			0,993

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan penghitungan pembobotan yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa bobot paling besar yaitu dengan nilai 0,121 dan bobot paling kecil yaitu 0,073 dengan jumlah keseluruhan 0,993 dalam artian bobot dikatakan valid karena masih kurang dari bobot maksimum yaitu sebesar 1,00. Tahap selanjutnya adalah penghitungan nilai pada faktor eksternal dengan cara yang sama seperti sebelumnya.

Tabel 4.4. hasil penilaian faktor eksternal

No	Faktor Eksternal	Nilai				
		1	2	3	4	5
Opportunities (peluang)						
1	Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati				√	
2	Menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung					√
3	Menjadi pilihan wisata dengan harga murah dan dekat					√
4	Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar				√	
5	Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lainya				√	
Threats (ancaman)						
1	Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung			√		
2	Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark				√	
3	Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar			√		
4	Area sekiar Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal				√	
Jumlah		36				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa aspek yang paling penting pada faktor peluang adalah menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan

dan menjadi pilihan wisata dengan harga yang murah dengan nilai 5. Sedangkan pada faktor ancaman nilai tertinggi berada pada angka 4 yang kemudian jika dijumlah total penilaian faktor eksternal sebesar 36.

Tabel 4.5 Hasil pembobotan faktor eksternal

No	Faktor Eksternal	Nilai ÷ jumlah nilai keseluruhan	bobot
<i>Opportunities (peluang)</i>			
1	Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati	4 ÷ 36	0,111
2	Menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung	5 ÷ 36	0,139
3	Menjadi pilihan wisata dengan harga murah dan dekat	5 ÷ 36	0,139
4	Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	4 ÷ 36	0,111
5	Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lainnya	4 ÷ 36	0,111
<i>Threats (ancaman)</i>			
1	Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung	3 ÷ 36	0,083
2	Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark	4 ÷ 36	0,111
3	Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar	3 ÷ 36	0,083
4	Area sekitar Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal	4 ÷ 36	0,111
Jumlah			0,999

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pembobotan pada faktor eksternal dapat dilihat bahwa total keseluruhan bobot faktor eksternal adalah 0,999 atau dalam artian masih kurang dari 1,00 sehingga data dianggap sudah valid.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pemberian rating pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal yang didiskusikan dengan informan. Pemberian rating tersebut menggunakan angka mulai dari angka satu sampai empat dengan keterangan sebagai berikut:

a) Faktor kelebihan dan peluang:

4 = sangat berpengaruh

3 = berpengaruh

2 = kurang berpengaruh

1 = tidak berpengaruh

b) Faktor kekurangan dan ancaman:

4 = tidak berpengaruh

3 = berpengaruh

2 = kurang berpengaruh

1 = tidak berpengaruh

Dari hasil penilaian mengenai pemberian rating faktor internal dan eksternal kepada informan maka didapatkan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 hasil pemberian peringkat

No	<i>Strenght</i> (kekuatan)	Rating
1	Memiliki program antar jemput	4
2	Memiliki sarana dan prasarana lengkap	4
3	Area objek wisata terjaga kebersihannya	4
4	Perizinan usaha pariwisata sudah lengkap	4

5	Harga tiket masuk yang terjangkau	4
	Weaknesses (kelemahan)	
6	Adanya biaya operasional yang tinggi	2
7	Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu	3
8	Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya tereksplorasi oleh pengunjung	3
9	Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung	2
	Opportunities (peluang)	
10	Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati	3
11	Menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung	4
12	Menjadi pilihan wisata dengan harga murah dan dekat	3
13	Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	3
14	Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lainya	2
	Threats (ancaman)	
15	Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung	1
16	Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark	1
17	Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar	3
18	Area sekitar Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal	3

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penghitungan rating pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Splash Waterpark dapat dilihat bahwa faktor kekuatan mendapatkan rating 4 pada keseluruhan aspeknya yang menandakan bahwa seluruh faktor kekuatan tersebut sangat berpengaruh di Splash Waterpark. Kemudian pada faktor peluang terdapat

dua aspek yang mendapatkan rating 4 yaitu kerjasama dengan lembaga pendidikan. Berbeda dengan faktor kelemahan dan ancaman dimana rating 1 merupakan rating tertinggi yang berpengaruh pada Spalsh Waterpark. Terdapat dua aspek yang memiliki rating tertinggi yaitu pada faktor ancaman banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung dan perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam posisi Splash Waterpark.

Setelah pemberian rating pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan matrik IFAS dan matrik EFAS untuk menghitung skor tiap-tiap faktor dengan cara mengalikan bobot dengan peringkat yang telah dihitung sebelumnya pada tiap-tiap faktor. Matrik IFAS dan matrik EFAS. Hal ini sesuai dengan teori menurut Freddy Rangkuti bahwasanya untuk mengetahui skor total maka tentukanlah bobot dan ratingnya, setelah itu kalikanlah bobot dengan rating, hasilnya dapat dikatakan dengan total skor.

Matrik IFAS dan EFAS memiliki ketentuan penilaian sebagai berikut:

- a) Apabila total rata-rata skor berada di atas 2,5 maka hal ini menunjukkan bahwa pengelola Splash Waterpark telah memanfaatkan kekuatan dengan baik serta disisi lain mereka juga mampu meminimalkan kelemahannya secara bersamaan.
- b) Apabila total rata-rata skor di bawah 2,5 hal ini menunjukkan bahwa pengelola Splash Waterpark tidak mampu memanfaatkan kekuatan

yang ada serta tidak mampu meminimalkan kelemahan yang dimilikinya.⁵¹

Berikut hasil analisis matrik IFAS berdasarkan faktor internal objek wisata Splash Waterpark:

Tabel 4.7 matrik IFAS

No	Faktor Internal	bobot	rating	Skor (bobot x rating)
Strenght (kekuatan)				
1	Memiliki program antar jemput	0,121	4	0,484
2	Memiliki sarana dan prasarana lengkap	0,121	4	0,484
3	Area objek wisata terjaga kebersihannya	0,121	4	0,484
4	Perizinan usaha pariwisata sudah lengkap	0,121	4	0,484
5	Harga tiket masuk yang terjangkau	0,121	4	0,484
Jumlah				2,42
Weaknesses (kelemahan)				
1	Adanya biaya operasional yang tinggi	0,111	2	0,222
2	Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu	0,083	3	0,249
3	Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya tereksplorasi oleh pengunjung	0,111	3	0,333
4	Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung	0,139	2	0,278
Jumlah				1,082
Total				3,502

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel internal kekuatan (*strenghts*) memiliki skor total sebanyak 2,42 dan skor total kelemahan (*weaknesses*) sebanyak 1,082. Sehingga total skor variabel internal adalah 3,502. Total skor tersebut berada diatas angka 2,5 sehingga dapat

⁵¹ Eko Syamsul Ma'arif Tahajudin, *Pengembangan Objek Wisata Wonderia di Kota Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal 15

disimpulkan bahwa pengelola Splash Waterpark sudah mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan yang ada pada objek wisata ini. Langkah selanjutnya adalah penghitungan matrik EFAS dengan cara yang sama seperti sebelumnya:

Tabel 4.8 matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	rating	Skor (bobot x rating)
<i>Opportunities (peluang)</i>				
1	Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati	0,111	3	0,333
2	Menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung	0,139	4	0,556
3	Menjadi pilihan wisata dengan harga murah dan dekat	0,139	3	0,417
4	Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0,111	3	0,333
5	Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lainnya	0,111	2	0,222
Jumlah				1,861
<i>Threats (ancaman)</i>				
1	Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung	0,083	1	0,083
2	Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark	0,111	1	0,111
3	Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar	0,083	2	0,166
4	Area sekitar Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal	0,111	2	0,222
Jumlah				0,582
Total skor peluang dan ancaman				2,443

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total sebanyak 1,861 dan skor total ancaman (*thretas*) sebanyak 0,582. Sehingga total skor variabel internal adalah 2,443. Total skor tersebut kurang dari 2,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa Splash Waterpark belum mampu memanfaatkan peluang yang ada atau belum bisa meminimalisir ancaman pada objek wisata tersebut.

2) Tahap analisis

Berdasarkan hasil pengolahan dan penskoran data diatas diperoleh hasil matrik IFAS sebesar 3,306, sedangkan hasil penskoran matrik EFAS sebesar 2,443. Kemudian analisis selanjutnya melalui kuadran analisis SWOT.

Untuk mendapatkan koordinat kuadran SWOT pada sumbu X menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Bobot skor Internal} &= \text{jumlah skor kekuatan} - \text{jumlah skor kelemahan} \\ &= 2,42 - 1,082 \\ &= 1,338 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mendapatkan koordinat kuadran SWOT pada sumbu Y menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Bobot skor eksternal} &= \text{jumlah skor peluang} - \text{jumlah skor ancaman} \\ &= 1,861 - 0,582 = 1,279 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan koordinat kuadran SWOT pada sumbu X (internal) sebesar 1,338 sedangkan pada sumbu Y (eksternal) sebesar 1,279. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

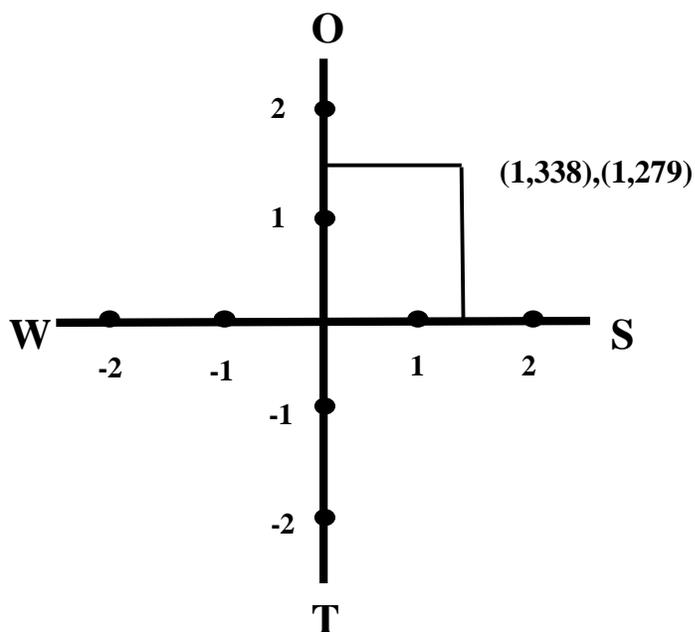
Tabel 4.9 Posisi Splash Waterpark

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,42	Peluang	1,861
Kelemahan	1,082	Ancaman	0,582
Hasil	1,338	hasil	1,279

Sumber: data primer yang diolah

Kemudian digambarkan kedalam kuadran analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.19 hasil kuadran analisis SWOT



Sumber : data primer yang diolah

Hasil kuadran analisis SWOT menunjukkan bahwa Splash Waterpark posisinya berada pada kuadran I dimana Splash Waterpark berada pada kondisi yang prima atau memiliki peluang dan kekuatan yang mendukung sehingga dapat menggunakan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak pengelola Splash Waterpark adalah strategi progresif dimana Splash Waterpark disarankan memperbesar pangsa pasar untuk meraih kemajuan secara maksimal. Memperbesar pangsa pasar dalam hal ini dapat dicontohkan dengan memperluas segmentasi pengunjung. Karena selama ini mayoritas pengunjung di Splash Waterpark berasal dari kalangan remaja dan anak-anak begitupun dengan wahana yang disediakan lebih banyak diperuntukkan bagi anak-anak. Sedangkan wahana untuk dewasa dan remaja hanya terdapat bioskop dan kolam renang dengan ukuran yang lebih dalam. Jika dilakukan penambahan wahana yang lebih menantang dan menarik untuk remaja dan dewasa maka diharapkan akan mampu memperluas segmentasi pengunjung di Splash Waterpark.

3) Tahap pengambilan keputusan

Langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan matrik SWOT yang didapat dengan memasang faktor internal dan faktor eksternal.

<p>kabupaten Tulungagung</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menjadi pilihan wisata dengan harga yang relatif murah dan dekat 4. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. 5. Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lain. 	<p>olahraga renang bagi para pelajar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membuat kartu member club dengan promo yang menarik bagi pengunjung yang sering berlangganan. 	<p>dengan tujuan agar saling menguntungkan.</p>
<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">Ancaman (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung yang meningkatkan persaingan 2. Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark 3. Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar Splash Waterpark 4. Area sekitar wisata Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal. 	<p style="text-align: center;">ST</p> <p style="text-align: center;">(kekuatan, ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan program antar jemput yang dimiliki dengan mempertahankan dan mengembangkan program tersebut secara berkesinambungan untuk menghadapi persaingan. 2. Memberikan promo yang menarik. 	<p style="text-align: center;">WT</p> <p style="text-align: center;">(kelemahan, ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan study banding ke waterpark lain yang lebih maju 2. Melakukan penataan ulang area objek wisata agar menciptakan suasana baru yang menyenangkan dan nyaman 3. Melakukan inofasi-inofasi baru pada program, sarana prasarana, maupun pelayanan yang diberikan.

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil matrik SWOT diatas dapat dirumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengelolaan objek wisata Splash Waterpark dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah sebagai berikut:

a) SO (*Strenghts-Opportunities*)

- i. Bekerjasama dengan dinas terkait untuk meningkatkan pengembangan objek wisata.

Yang dimaksud dengan bekerjasama dengan dinas terkait adalah bekerjasama dengan pemerintah atau dinas pariwisata dalam aspek promosi dan pengembangan objek wisata agar mampu menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata. Dengan bekerjasama dengan dinas pariwisata tentunya juga akan memberikan keuntungan bagi Splash Waterpark karena Spalsh Waterpark akan menjadi salah satu destinasi wisata yang dipromosikan oleh dinas pariwisata kabupaten Tulungagung dan berpeluang meningkatkan jumlah pengunjung karena banyak dikenal oleh masyarakat.

- ii. Menambah sarana dan prasarana yang mendukung olahraga renang bagi para pelajar.

Splash Waterpark mampu menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan dengan layanan antar jemput yang dimilikinya sehingga memudahkan pelajar atau siswa agar tidak

repot menyewa transportasi lagi untuk menuju ke kolam renang. kegiatan praktek berenang pun sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan pelajar pada mata pelajaran olahraga baik pada tingkat sekolah dasar sampai pada sekolah menengah. Untuk itu, dengan menambah sarana prasarana yang mendukung olahraga renang bagi pelajar maka Splash Waterpark akan semakin menjadi kepercayaan lembaga pendidikan dan menjadikan Spalsh Waterpark sebagai penyedia salah satu sarana pendidikan bagi para pelajar khususnya pendidikan berolahraga.

- iii. Membuat kartu member club dengan promo yang menarik bagi pengunjung yang sering berlangganan

Banyak objek wisata yang menggunakan program kartu *member club* bagi pengunjung yang sering datang atau berlangganan ke objek wisata tersebut. Bagi pengunjung pemegang kartu member akan mendapatkan diskon-diskon menarik yang tentunya berbeda dengan pengunjung yang tidak memiliki kartu member tersebut. Hal ini tentu akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Jika penggunaan kartu member diterapkan di Splash Waterpark diharapkan juga mampu dapat memberikan rasa puas bagi pengunjung sehingga akan sering data ke Splash Waterpark dan menimbulkan peningkatan jumlah pengunjung.

b) WO (*weaknesses-Opportunities*)

i. Memasang iklan dengan memanfaatkan media sosial.

Teknologi sendiri pada saat ini juga menjadi salah satu senjata yang dilakukan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasanya agar dapat diketahui masyarakat luas. Splash Waterpark pun juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai bahan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial maupun blog yang mengulas tentang keseruan bermain wahana air di Splash Waterpark. Sejauh ini, Splash Waterpark hanya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, sedangkan untuk web atau blog belum tersedia.

ii. Membuat brosur dengan penawaran yang menarik.

Menyebarkan brosur juga menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan Splash Waterpark untuk memperkenalkan diri pada masyarakat luas. Selain mengadakan event di dalam area objek wisata Splash Waterpark dapat mengikuti event-event gratis diluar seperti *car free day* atau mengikuti acara festival pariwisata dan budaya daerah yang kemudian memberikan atraksi-atraksi atau pertunjukan menarik sembari menyebarkan brosur kepada para penonton pertunjukan. Selain itu, brosur juga dapat disebarluaskan melalui internet agar lebih luas cakupannya.

- iii. Mencari sponsorhip dari perusahaan-perusahaan swasta dengan tujuan agar saling menguntungkan.

Mengadakan event menarik memang penting dilakukan karena masyarakat akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Splash Waterpark meskipun harga tiket akan dinaikkan. Bekerjasama dengan pihak sponsor ketika mengadakan event-event besar juga akan memberikan keuntungan bagi Splash Waterpark karena dapat meringankan biaya yang dikeluarkan.

c) ST (*strenghts-Threats*)

- i. Mengoptimalkan program antar jemput yang dimiliki dengan mempertahankan dan mengembangkan program tersebut secara berkesinambungan untuk menghadapi persaingan.

Program antar jemput yang dimiliki Spalsh Waterpark merupakan salah satu ciri khas Splash Waterpark dibandingkan dengan waterpark lainnya. Akan tetapi menutup kemungkinan program seperti ini akan ditiru oleh pesaing. Maka perlu adanya pengoptimalan dan pengembangan program tersebut dengan cara memperbanyak alat transportasi, memberikan harga yang terjangkau, dan lain sebagainya.

- ii. Memberikan promosi yang menarik.

Pemberian promosi juga akan membuat pengunjung tertarik untuk datang ke Splash Waterpark. Promosi yang

diberikan dapat berupa penawaran wisata Splash Waterpark kepada masyarakat dengan memberikan reward kepada pengunjung yang datang. Reward dapat berupa potongan harga atau hadiah.

d) WT (*weaknesses-Threats*)

- i. Melakukan *study banding* ke waterpark lain yang lebih maju

Melaksanakan *study banding* ke objek wisata sejenis yang lebih besar akan memberikan ide-ide baru bagi pengelola dan pembelajaran bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung.

- ii. Melakukan penataan ulang area objek wisata agar menciptakan suasana baru yang menyenangkan dan nyaman

Penataan ulang area wisata akan memberikan suasana baru dan menghindari rasa jenuh bagi pengunjung yang sering datang ke Splash Waterpark. Penataan ulang area wisata dapat dilakukan dengan cara pengecatan ulang gazebo dan ayunan anak-anak yang sudah berkarat, peremajaan wahana-wahana yang ada, penataan tumbuh-tumbuhan agar tetap terlihat teduh, pemanfaatan sarana-sarana yang masih terbengkalai dan belum optimal penggunaannya.

- iii. Melakukan inovasi-inovasi baru pada program, sarana prasarana, maupun pelayanan yang diberikan.

Perlunya inovasi baru juga merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan agar pengunjung tidak bosan dan mau berkunjung ke Splash Waterpark pada kemudian hari karena sesuatu yang baru itu. Inovasi dapat dilakukan pada program yang dimiliki Splash Waterpark, pengembangan sarana dan prasarana yang disediakan, maupun pelayanan yang akan diberikan untuk pengunjung.

b. (*Analytical Hierarchy Process*) AHP

Analisis AHP digunakan untuk menentukan strategi prioritas yang akan digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark, dari hasil matriks SWOT yang telah dirumuskan sebelumnya dikelompokkan berdasarkan kriteria-kriteria yang berhubungan seperti dibawah ini:

1) Aspek promosi

- a) Memasang iklan dengan memanfaatkan media sosial.
- b) Membuat brosur dengan penawaran yang menarik.
- c) Memberikan promo yang menarik.
- d) Membuat kartu member club dengan promo yang menarik bagi pengunjung yang sering berlangganan.

2) Aspek manajemen

- a) Bekerjasama dengan dinas terkait untuk meningkatkan pengembangan objek wisata.

- b) Menambah sarana dan prasarana yang mendukung olahraga renang bagi para pelajar.
- c) Mencari sponsorship dari perusahaan-perusahaan swasta dengan tujuan agar saling menguntungkan.
- d) Mengoptimalkan program antar jemput yang dimiliki dengan mempertahankan dan mengembangkan program tersebut secara berkesinambungan untuk menghadapi persaingan.
- e) Melakukan study banding ke waterpark lain yang lebih maju
- f) Melakukan penataan ulang area objek wisata agar menciptakan suasana baru yang menyenangkan dan nyaman
- g) Melakukan inovasi-inovasi baru pada program maupun pelayanan yang diberikan.

Jika disusun dalam sebuah hierarki dalam analisis AHP maka akan diperoleh tiga tingkatan yakni *goal*, kriteria dan alternatif seperti gambar dibawah ini:

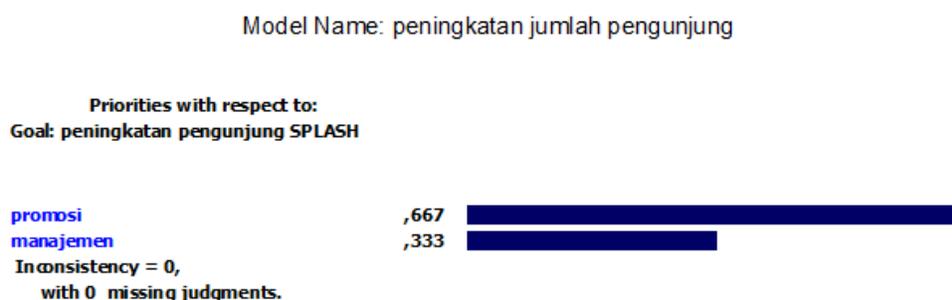
Gambar 4.20 Hierarki AHP dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark



Berdasarkan hierarki AHP tersebut dapat dilihat bahwa goal yang akan dicapai adalah peningkatan jumlah pengunjung di Splash Waterpark dengan dua kriteria yaitu promosi dan manajemen. Dari dua kriteria tersebut masing-masing memiliki alternatif-alternatif yang akan digunakan untuk mencapai goal yang diinginkan dengan teknik analisis AHP. Dalam penelitian ini untuk menghitung analisis AHP menggunakan alat analisis berupa aplikasi *expert choice* versi 11.0. dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah satu, menentukan kriteria yang akan menjadi tolak ukur penyelesaian masalah dan menentukan tingkat kepentingan setiap kriteria. Dari dua kriteria diatas yaitu promosi dan manajemen kemudian melalui penghitungan penentuan tingkat kepentingan kriteria berdasarkan nilai perbandingan yang telah didiskusikan bersama informan dengan hasil pengolahan *expert choice* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.21 Prioritas kriteria terhadap goal peningkatan jumlah pengunjung di Splash Waterpark



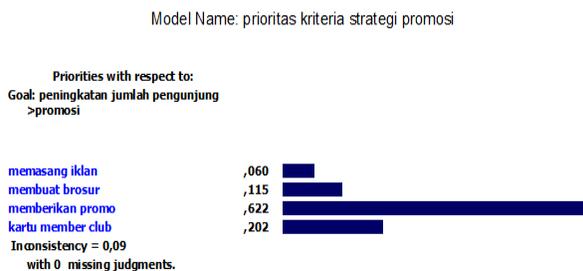
sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan pengolahan AHP pada kriteria manajemen dan promosi seperti pada gambar 4.21 tersebut maka dapat diketahui bahwa kriteria yang memiliki nilai paling tinggi adalah kriteria promosi dengan nilai 0,667. Sedangkan kriteria manajemen memiliki nilai 0,333. Selain itu, nilai inkonsistensi yang didapat dari hasil tersebut menunjukkan nilai 0,00 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dikatakan konsisten karena tidak melebihi angka maksimal inkonsistensi yaitu 0,10.

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark pihak pengelola direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan aspek promosi dibandingkan dengan aspek lainnya. Hal ini dikarenakan aspek promosi berkaitan erat dengan cara menarik minat masyarakat agar tertarik berkunjung ke Splash Waterpark dibandingkan dengan waterpark lainnya.

Langkah kedua, menentukan prioritas alternatif untuk kriteria promosi. Hasil pengolahan AHP adalah sebagai berikut:

Gambar 4.22 Prioritas alternatif untuk kriteria promosi

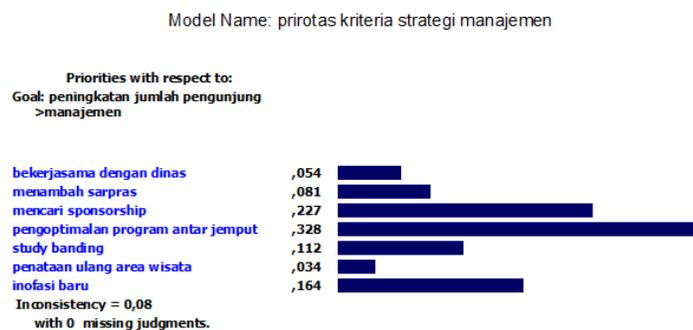


Sumber: data primer yang diolah

Dalam kriteria promosi setelah melalui proses penghitungan AHP didapatkan nilai tertinggi yaitu pada alternatif memberikan promo dengan skor 0,622, sedangkan alternatif yang memperoleh skor terendah ada pada alternatif memasang iklan dengan skor sebesar 0,60. Adapun nilai inkonsisten dari kriteria promosi tersebut adalah 0,09 dengan artian bahwa jawaban yang diberikan oleh responden sudah konsisten karena berada di bawah skor maksimal yaitu 0,10. Dengan demikian kebijakan yang diprioritaskan untuk strategi pengelolaan Splash Waterpark pada kriteria promosi adalah dengan memberikan promo yang menarik kepada pengunjung. Apabila Splash Waterpark mampu memberikan promo yang lebih menarik dibandingkan dengan waterpark lainya maka diharapkan akan menarik minat masyarakat dan mampu menghadapi persaingan dengan objek wisata lainya.

Langkah ketiga, menentukan prioritas alternatif untuk kriteria manajemen. Hasil dari pengolahan AHP adalah sebagai berikut:

Gambar 4.23 prioritas alternatif untuk kriteria manajemen



Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan pengolahan aplikasi *expert choice* pada gambar 4.23 diatas dapat dilihat bahwa nilai inkonsistensi yang didapatkan dalam analisis ini adalah 0,08 dalam artian jawaban yang diberikan oleh responden sudah konsisten.

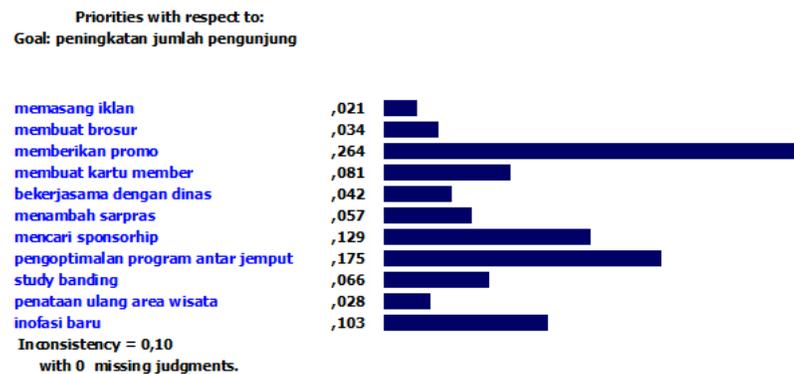
Pada aspek manajemen alternatif yang memiliki nilai tertinggi adalah alternatif pengoptimalan program antar jemput yang dimiliki oleh Splash Waterpark dengan nilai 0,328 dan disusul dengan peringkat tertinggi kedua yaitu mencari sponsorship dengan nilai 0,227. Pengoptimalan program antar jemput menjadi prioritas karena program antar jemput ini hanya dimiliki oleh Splash Waterpark dibandingkan dengan waterpark lainya sehingga perlu adanya pengembangan semaksimal mungkin dalam menjalankan program tersebut sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan pelayananya yang optimal. Pengoptimala program antar jemput tersebut juga dibutuhkan karena dikhawatirkan akan ada objek wisata sejenis yang meniru program tersebut sehingga akan mengancam posisi Splash Waterpark sebagai wisata kolam renang dengan pelayanan antar jemput yang dimilikinya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung diobjek wisata Splash Waterpark dapat diprioritaskan alternatif kebijakan sebagai berikut:

Gambar 4.24

**Prioritas seluruh alternatif terhadap tujuan peningkatan jumlah
pengunjung di Splash Waterpark**

Model Name: priortas seluruh alternatif



sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.24 alternatif yang memiliki nilai tertinggi adalah alternatif memberikan promo dengan nilai 0,264; kemudian alternatif tertinggi kedua adalah alternatif pengoptimalan program antar jemput dengan nilai 0,175; yang ketiga adalah alternatif mencari sponsorship dengan nilai 0,129. Sedangkan alternatif yang memperoleh nilai terkecil adalah alternatif memasang iklan dengan nilai 0,021. Adapun nilai inkonsistensi yang didapatkan sebesar 0,10 dalam artian penilaian yang diberikan oleh responden adalah konsisten karena nilai tersebut tidak lebih dari nilai inkonsistensi maksimal 0,10.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis AHP (*analytical hierarchy and process*) yang dibantu dengan aplikasi *expert choice* maka dari 2 kriteria dan 11 alternatif dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Splash Waterpark adalah dengan memberikan promo yang menarik kepada pengunjung. Dengan banyaknya promo-promo yang diberikan oleh Splash Waterpark diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Splash Waterpark.

C. Temuan penelitian

Berdasarkan deskripsi data dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yang dipaparkan dalam temuan penelitian berikut ini:

1. Strategi pengelolaan di objek wisata Splash Waterpark

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka strategi pengelolaan di objek wisata Splash Waterpark dalam menarik minat pengunjung meliputi:

- a. Menawarkan wahana yang menarik
- b. Menyediakan transportasi antar jemput
- c. Penyediaan sarana prasarana dan fasilitas yang lengkap
- d. Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan sebagai salah satu strategi pemasaran
- e. Memberikan pelayanan optimal untuk kepuasan pengunjung

f. Jaminan keamanan objek wisata Spalsh Waterpark

2. Kondisi internal dan eksternal objek wisata Splash Waterpark

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara faktor internal dan eksternal Splash Waterpark adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal

1) Kekuatan (*strenghts*)

- a) Memiliki program antar jemput
- b) Memiliki sarana prasarana yang lengkap
- c) Area objek wisata terjaga kebersihanya
- d) Perizinan usaha sektor pariwisata sudah lengkap
- e) Biaya tiket masuk yang terjangkau

2) Kelemahan (*weaknesses*)

- a) Adanya biaya operasional yang tinggi
- b) Mengalami penyurutan pengunjung pada musim atau bulan tertentu
- c) Bagian area belakang wisata yang masih luas dan belum sepenuhnya tereksplorasi oleh pengunjung.
- d) Promosi pada pengunjung luar daerah masih belum optimal dan target pemasaran masih seputar masyarakat sekitar kabupaten Tulungagung.

b. Faktor eksternal

1) Peluang (*opportunities*)

- a) Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati
- b) Menjalinkan kerjasama dengan beberapa lembaga-lembaga pendidikan di kabupaten Tulungagung
- c) Menjadi pilihan wisata dengan harga yang relatif murah dan dekat
- d) Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
- e) Dapat dijadikan paket wisata karena berdekatan dengan objek wisata lain.

2) Ancaman (*threats*)

- a) Banyaknya objek wisata sejenis yang ada di kabupaten Tulungagung yang meningkatkan persaingan
- b) Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi Splash Waterpark
- c) Masih adanya isu negatif dari masyarakat sekitar Splash Waterpark
- d) Area sekitar wisata Splash Waterpark merupakan pertanian dan perumahan masyarakat, sehingga ketika ingin melakukan pengembangan perluasan dibutuhkan biaya yang mahal.

3. Alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk pengelolaan objek wisata Splash Waterpark

Berdasarkan pengolahan data dengan teknik analisis SWOT maka dapat dilihat bahwa alternatif-alternatif strategi pengelolaan dalam meningkatkan pengunjung di Splash Waterpark adalah sebagai berikut:

Sedangkan untuk mendapatkan strategi yang menjadi prioritas dalam pengelolaan menggunakan teknik analisis AHP dengan bantuan aplikasi *expert choice* dengan hasil sebagai berikut dari nilai penghitungan tertinggi:

- a. Memberikan promosi menarik bagi pengunjung dengan nilai 0,264 yang merupakan nilai prioritas tertinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya.
- b. Pengoptimalan program antar jemput dengan nilai 0,175 yang merupakan alternatif dengan prioritas kedua setelah memberikan promo menarik.
- c. Mencari sponsorship dengan nilai 0,129 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas ketiga.
- d. Inovasi baru dengan nilai 0,103 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas keempat.
- e. Membuat kartu member dengan nilai 0,081 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas kelima.
- f. Study banding dengan nilai 0,066 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas keenam.

- g. Menambah sarana prasarana dengan nilai 0,057 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas ketujuh.
- h. Bekerja dengan nias pariwisata dengan nilai 0,042 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas kedelapan.
- i. Membuat brosur dengan nilai 0,034 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas kesembilan.
- j. Penataan ulang area wisata dengan nilai 0,028 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas kesepuluh.
- k. Memasang iklan dengan nilai 0,021 yang merupakan strategi alternatif dengan prioritas terakhir dari beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan

