

## BAB II

### IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

#### 2.1. Tinjauan tentang Perusahaan

##### 2.1.1 Nama Objek Wisata Petungkriyono Pekalongan



Gambar 2.1. Gerbang Petungkriyono

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekalongan

##### 2.1.2 Latar Belakang Perusahaan

Petungkriyono adalah sebuah kawasan wisata cagar alam dan benda-benda bersejarah, dibawah dinas pariwisata Kota Pekalongan tepatnya desa Tlogopakis Kecamatan Petungkriyono, Kabupaten Pekalongan , 34 km kearah selatan kota Pekalongan, sebagai wahana wisata alternatif yang sangat berguna selain menikmati alamnya juga wisata ini memberikan pendidikan tentang benda-benda yang bersejarah yang layak untuk dipelajari, wisata ini hampir mirip wisata alam bebas, tercermin dari suasana lingkungan yang masih alami, satwa-satwa masih terpelihara dengan baik dan masih ada binatang yang langka seperti harimau putih, kemunculan hewan



### 2.1.4 Pengelola

Obyek Petungkriyono merupakan kawasan wisata milik Dinas Pariwisata Kota Pekalongan

### 2.1.5 Struktur Organisasi

Sebuah lembaga, instansi maupun perusahaan, tidak akan berjalan dengan baik bila tidak tersusun struktur organisasi yang tepat dan berikut adalah struktur organisasi obyek Petungkriyono.

Pemilik	: Dinas Pariwisata Kota Pekalongan
Manager	: Bp. Soetaryo SH ( Dinas Pariwisata)
Operasional	: Bp. Sutoyo
Marketing	: Bp. Badrowi
Kebersihan	: Bp. Hidayat, Sujono, Wardiman
Keamanan	: Bp. Gogon, Bp. Hariyanto

Struktur Organisasi pengelola Obyek Petungkriyono



Tabel 2.1. Struktur kepengurusan Petungkriyono

Sumber : Dokumentasi Agil

### Tanggung jawab struktur organisasi

- a. Pemilik/Direktur Utama  
Mengendalikan, memimpin dan bertanggung jawab seluruh kegiatan yang ada kaitannya Dengan Wisata.
- b. Manager  
Mengatur jalannya pekerjaan di Petungkriyono dan mengatur para karyawannya.
- c. Marketing  
Menjalankan kebijakan strategi pemasaran yang sudah disepakati oleh pimpinan perusahaan.
- d. Operasional  
Mengatur retribusi tiket masuk Petungkriyono dan wahana permainan di dalamnya.
- e. Kebersihan  
Bertanggung jawab atas kebersihan komplek di obyek Petungkriyono
- f. Keamanan  
Yang bertanggung jawab mengatur keamanan komplek di obyek wisata Petungkriyono.

## **2.2. Data Produk**

### **2.2.1. Jenis Produk**

Wisata ini disamping wisata alamnya juga memberikan pembelajaran mengenai sejarah karena masih banyaknya artefak yang masih utuh dan terawat seperti Linagga, Yoni, Arca Ganesha dan Batu Apung, benda-benda sejarah ini dapat kita saksikan sebagai legenda masa pra sejarah dimana kehidupan masa lalu menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke wisata sehingga menjadi kelebihan yang dimiliki oleh kawasan wisata ini.

### 2.2.2. Spesifikasi Produk

Berikut merupakan harga tarif retribusi obyek wisata Petungkriyono. Retribusi tiket masuk dan wahana bermain anak-anak di obyek wisata tersebut.

Tabel 2.2. Kontribusi pada kawasan wisata

Sumber : Managemen Petungkriyono

No	Objek Wisata	Hari Biasa		Hari sabtu, Minggu dan hari libur	
		Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak
1	Petungkriyono	Rp. 5.000	Rp3.000	Rp. 7.000	Rp. 5.000
2	Kawasan Kamping	Rp.10.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000	Rp. 10.000
3	Kawasan Satwa Langka	Rp. 15.000	13.000	17.000	15.000
4	Archa Ganesha	Rp 10.000	Rp 8.000	Rp 12.000	Rp 10.000
5	War Game	Rp. 40.000	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 40.000
6	Curug Air Panas	Rp. 5.000	Rp. 3.000	Rp.7.000	Rp. 5.000
7	<i>Rafting</i> / Arung Jeram	Rp. 150.000	-	Rp. 200.000	-
8	Jungle House	Rp. 10.000	Rp. 7.000	Rp. 12.000	Rp. 9.000

### 2.2.3. Data Visual



Gambar 2.3. *Camping Ground* (Kawasan Kamping)

Sumber : Managemen Petungkriyono



Gambar 2.4. Gardu Pandang

Sumber : Managemen Petungkriyono





Gambar 2.5. Curug Air Panas  
Sumber : Managemen Petungkriyono



Gambar 2.6. Kawasan Satwa Langka  
Sumber : Managemen Petungkriyono



Gambar 2.7. Kawasan *War Game*  
Sumber : Managemen Petungkriyono



Gambar 2.8. Kawasan Batu Apung  
Sumber : Managemen Petungkriyono





Gambar 2.9. *Jungle House*

Sumber : Managemen Petungkriyono

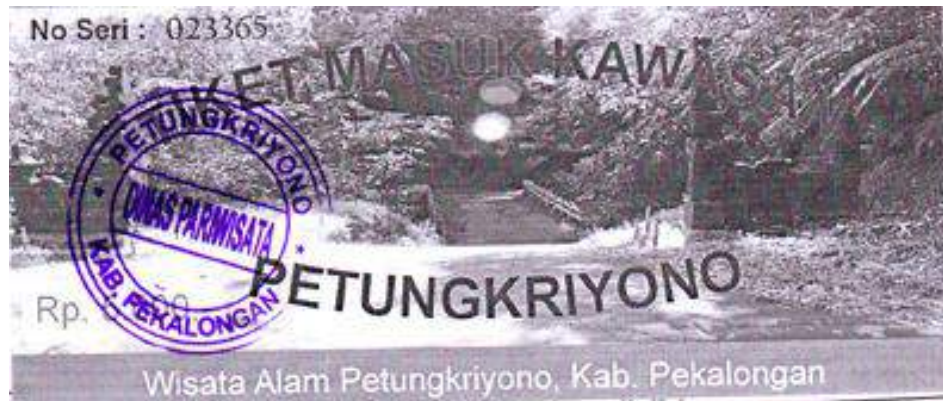
#### **2.2.4. USP (*Unique Selling Proposition*)**

Wisata ini memberikan pembelajaran mengenai sejarah karena masih terdapat beberapa artefak yang masih utuh dan terawat seperti Lingga Yoni, Arca Ganesha dan Batu Apung. Selain itu ada beberapa wahana menarik seperti *Welloriver*, *War Game*, Curug Bajing, Curug Bidadari, Curug Muncar serta Owa Jawa sehingga wisata ini sangat menarik untuk dikunjungi

#### **2.2.5. Produk *Positioning***

*Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, *brand*, perusahaan, atau individu dalam alam pikiran konsumen. Dalam hal ini Obyek wisata Petungkriyono kurang begitu dikenal secara luas sehingga kebanyakan dari pengunjung adalah mereka yang sudah mengenal dan sering berkunjung ke tempat ini, karena kurangnya informasi yang disebar oleh pihak manajemen sehingga Petungkriyono tertinggal dari wiata-wisata alam lainnya. Tujuan dari *Positioning* ini adalah menjadikan obyek

Petungkriyono akan menjadi obyek wisata satu-satunya yang menawarkan keindahan alam yang masih asri di Kota Pekalongan.



Gambar 2.10. Tiket Masuk

Sumber : Dokumentasi Agil

#### 2.2.6. Data Pemasaran

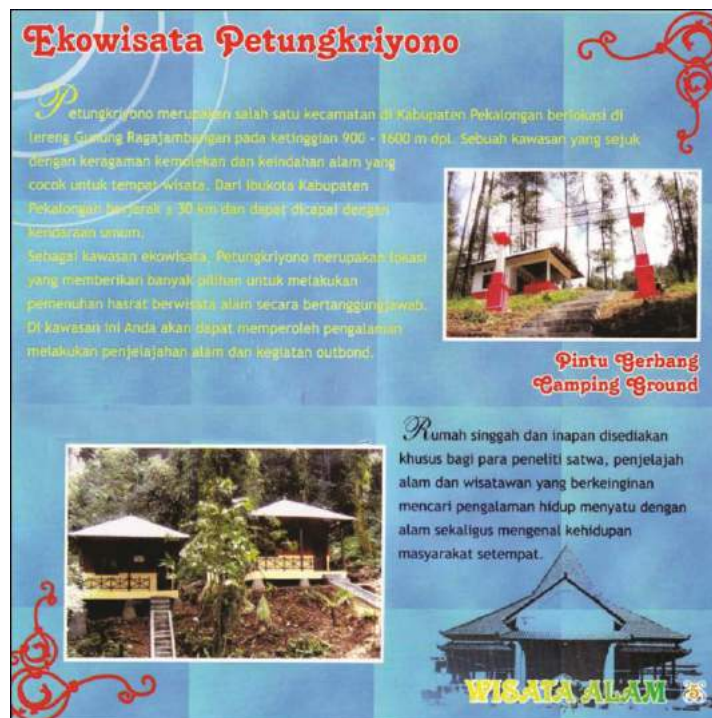
*Market Share atau Omzet* pendapatan Petungkriyono dari data yang diperoleh dari pengelola Petungkriyono dari seluruh sektor obyek wisata Petungkriyono pada tahun 2013 adalah sebesar 76.000.000 juta rupiah dan pada tahun 2014 menurut catatan pengelola 82.000.000 juta rupiah.

#### 2.2.7. Jangkauan Pemosi Saat Ini

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola yang mengakibatkan obyek wisata Petungkriyono saat ini hanya mencakup wilayah sekitarnya itupun melalui media “lisan” meskipun media lainnya seperti brosur dan banner hanya terdapat di lokasi sedangkan untuk media luar ruang (*out door*) iklan Petungkriyono belum nampak sehingga masyarakat masih asing akan keberadaan Petungkriyono ini.

### 2.2.8. Advertisement yang Ada

Media iklan yang dipakai saat itu adalah media seperti adalah spanduk dan *flyer*. *Flyer* Petungkriyono dapat di *download* di *website* resmi dinas pariwisata kota Pekalongan dengan format PDF. Media ini , memberikan konten informasi mengenai Petungkriyono, dengan warna background biru muda, dan dua objek wahana (*Camping Ground* dan *Jungle House*), sedikit ornament batik dipasang di pojok media, desain ini Nampak kurang hidup atau datar. Karena tidak memberikan banyak visualisasi wahana yang ada.



Gambar 2.11. *Flyer* cetakan 2012

Sumber : <http://www.pekalongankab.go.id/pariwisata/tujuan-wisata/1832-brosur-wisata-petungkriyono.html>

Pada desain spanduk Petungkriyono hanya terdapat tulisan “Selamat Datang Petungkriyono” dengan *background* biru dan font berwarna Putih dan merah, sehingga kurang menggambarkan kondisi atau kelebihan dari Petungkriyono itu sendiri.



Gambar 2.12. Spanduk cetakan 2012

Sumber : Dokumentasi Agil

### **2.2.9. Hambatan kegiatan promosi**

Kurangnya media iklan yang digunakan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaanya. belum adanya program periklanan yang terkonsep sehingga terjadi penghambatan pengunjung.

### **2.2.10. Potensi Market**

#### a. Target Promosi

Target promosi akan dikembangkan untuk wilayah Pekalongan dan sekitarnya umumnya daerah jalur Pantura.

#### b. Volume Pengembangan Jumlah Pengunjung

Dengan promosi maka diharapkan semakin bertambahnya jumlah pengunjung yang berkunjung maka akan membuat obyek wisata Petungkriyono semakin dikenal oleh masyarakat luas. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

#### 1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Segi *Geografi*

Segmentasi pasar berdasarkan segi geografi dari obyek wisata Petungkriyono adalah untuk wilayah Pekalongan dan sekitarnya umumnya Provinsi Jawa Tengah.

2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Segi *Demografi*

Segmentasi pasar berdasarkan segi demografi dari obyek wisata Petungkriyono terdiri dari target primer dan target sekunder. Target primer dari obyek wisata Petungkriyono adalah bersifat umum yaitu keluarga , dan target sekunder dari obyek wisata Petungkriyono adalah remaja umur 14 tahun keatas, baik laki-laki maupun perempuan dengan pendidikan apapun dan dari masyarakat dengan kehidupan perekonomian apapun.

3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Segi *Psikografi*

Segmentasi pasar berdasarkan segi psikografi dari obyek wisata Petungkriyono adalah untuk masyarakat yang suka berlibur, sifat ingin tahu yang tinggi, aktif dan sering bepergian dengan gaya hidup yang sederhana dan modern.

4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Segi *Behaviour*.

Segmentasi pasar berdasarkan segi behaviour dari obyek wisata Petungkriyono adalah untuk masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk atau jasa baru, sehingga setiap ada hal baru masyarakat akan mencobanya.

## 2.3. Data Kompetitor

Nama Obyek : Wisata alam Linggoasri

### 2.3.1. Data Visual Perusahaan



Gambar 2.13. Pintu Gerbang Linggoasri

Sumber : Managemen Linggoasri

### 2.3.2. Latar Belakang Perusahaan

Linggoasri adalah sebuah kawasan wisata cagar alam lain yang ada di kabupaten Pekalongan, kawasan ini masih dikelola oleh dinas pariwisata Kota Pekalongan tepatnya desa Tajur Kecamatan Sindangsari, 10 km ke arah barat Kota Pekalongan, sebagai wahana wisata alternatif lainnya, wisata ini hampir mirip wisata alam bebas Petungkriyono, tercermin dari suasana lingkungan yang masih alami, wisata ini memberikan pembelajaran mengenai sejarah karena masih banyaknya artefak yang masih utuh dan terawat, benda-benda sejarah ini dapat kita saksikan sebagai legenda masa pra sejarah dimana kehidupan masa lalu menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke wisata sehingga menjadi kelebihan yang dimiliki oleh kawasan wisata ini.



### 2.3.3. Data Produk

Linggoasri terletak di kawasan timur Kota Pekalongan objek wisata alam yang sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan khususnya dari Pekalongan, Tegal dan Pemalangan, menawarkan suasana alamiah seperti kawasan arung jeram, lokasi pantai, kolam renang dan tempat bermain bagi anak-anak.



Gambar 2.14. Kolam Renang Linggoasri

Sumber : Managemen Linggoasri



Gambar 2.15. Artefak Ganesha

Sumber : Managemen Linggoasri



Gambar 2.16. Artefak Candi

Sumber : Managemen Linggoasri

- a. Nama Obyek Wisata  
Linggoasri
- b. Tempat Obyek Wisata  
Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.
- c. Jenis Obyek Wisata  
Wisata Alam dan wahana bermain adalah salah satu obyek wisata yang terletak di Kabupaten Pekalongan yang terletak 10 km dari pusat kota Pekalongan.
- d. Pengelola  
Obyek wisata Linggoasri merupakan obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Pekalongan

### **2.3.4. Market Share atau Omzet pendapatan Obyek Wisata**

Dari data Dinas Pariwisata Kota Pekalongan dari sektor wisata Linggoasri pada tahun 2012 adalah sebesar 95.143.500 juta rupiah, dengan jumlah kepala rata rata perbulan 950 pengunjung.

### **2.3.5. Konsumen**

Obyek wisata Linggoasri merupakan salah satu tempat wisata keluarga di Kabupaten Pekalongan dan kebanyakan pengunjung berkunjung saat hari biasa maupun liburan dengan tujuan utama berwisata sekeluarga dari pengunjung sekitar Pekalongan sendiri maupun dari luar seperti, Tegal, Pemalang, dan Kota-kota lainnya.

### **2.3.6. Promosi saat ini**

Untuk promosi sendiri Manajemen Linggoasri sampai saat ini masih konsisten mempromosikan perusahaannya dengan menggunakan media-media cetak. Poster, *Leaflet*, Stiker, dan lain-lain.

## **2.4. Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara *deskriptif kualitatif*, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

### **2.4.1 Kelemahan dan Kelebihan Produk**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap Petungkriyono, maka selanjutnya diidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil analisis tersebut digunakan untuk

menetapkan posisi perusahaan dan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi usaha dengan menggunakan metode SWOT.

a. Kelemahan Produk

- a) Kurang terawatnya beberapa sudut objek wisata tersebut
- b) Kurangnya media promosi sehingga calon wisatawan kurang mengenal akan wisata tersebut
- c) Akses jalan berada jauh dari pusat kota pekalongan
- d) Pengelolaan yang belum maksimal

b. Kelebihan Petungkriyono

a) Mutu produk wisata

Kualitas yang baik bagi wisata keluarga, suasana, kenyamanan dan panorama lingkungan sekitarnya. Pihak manajemen perusahaan mempunyai perhatian serius, komitmen yang kuat terhadap mutu sarana dan fasilitas serta pelayanan pada para pengunjung sehingga pengawasan internal, seperti pengawasan alam yang masih alami dan satwa langka yang dilakukan oleh manajemen Petungkriyono.

b) Fasilitas

Penginapan, Tempat makan dan souvenir mudah didapat.

c) Lokasi

Lokasi mudah dijangkau, tarif masuk dan tarif tiap-tiap permainan relative murah.

d) Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung (konsumen) sangat memuaskan, pihak manajemen memiliki komitmen dalam hal pelayanan mengutamakan kenyamanan bagi para wisatawan.

## 2.4.2 SWOT

### A. *Strenght* (Kekuatan)

1. Pemandangan yang masih alami dan adanya Owa Jawa
2. Adanya Situs peninggalan bersejarah

### B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Kurangnya perawatan pada sebagian objek wahana
2. Kurangnya Media promosi mengenai Petungkriyono

### C. *Opportunity* (Peluang)

1. Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari
2. Berpotensi sebagai wisata alam alternatif untuk wisatawan di Kota Pekalongan maupun luar Kota.

### D. *Threat* (Ancaman)

1. Persaingan Objek Wisata alam di Kota Pekalongan
2. kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah

### 2.4.3 Matriks SWOT

Tabel 2.3. Matriks SWOT

		<i>Oppurtunity</i>	
		$S_1O_1$	$S_2O_2$
<i>Strenght</i>	<p><math>S_1</math> : Pemandangan yang masih alami dan adanya Owa Jawa</p> <p><math>O_1</math> : Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari</p>	<p><math>S_2</math> : Terdapat Situs peninggalan bersejarah</p> <p><math>O_2</math> : Berpotensi sebagai wisata alam alternatif untuk wisatawan baik dari Kota Pekalongan maupun luar Kota.</p>	
	<p><math>S_1O_1</math> : sebagai sarana penyegaran pikiran melalui pemandangan yang masih alami</p>	<p><math>S_2O_2</math> : Wisata alam alternif yang terdapat situs Peninggalan bersejarah bagi wisatawan.</p>	
		<i>Threat</i>	
		$S_1T_1$	$S_2T_2$
<i>Strenght</i>	<p><math>S_1</math> : Pemandangan yang masih alami dan adanya Owa Jawa</p> <p><math>T_1</math> : Persaingan Objek Wisata alam di Kota Pekalongan</p>	<p><math>S_2</math> : Terdapat Situs peninggalan bersejarah</p> <p><math>T_2</math> : kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah</p>	
	<p><math>S_1T_1</math> : pemandangan yang masih alami yang tidak kalah menarik dari objek wisata alam lain di Kota Pekalongan</p>	<p><b><math>S_2T_2</math> : membuat promosi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap situs peninggalan bersejarah.</b></p>	



		<i>Oppurtunity</i>	
		$W_1O_1$	$W_2O_2$
<i>Weakness</i>		<p><math>W_1</math> : Kurangnya perawatan pada sebagian objek wahana alami dan adanya Owa Jawa</p> <p><math>O_1</math> : Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari</p>	<p><math>W_2</math> : Kurangnya Media promosi mengenai Petungkriyono</p> <p><math>O_2</math> : Berpotensi sebagai wisata alam alternatif untuk wisatawan baik dari Kota Pekalongan maupun luar Kota.</p>
		<p><math>W_1O_1</math> : menambahkan perawan pada wahana untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.</p>	<p><b><math>W_2O_2</math> : menambahkan media promosi untuk memperkenalkan Petungkriyono sehingga menjadi wisata alam alternatif bagi wisatawan.</b></p>
		<i>Threat</i>	
		$W_1T_1$	$W_2T_2$
<i>Weakness</i>		<p><math>W_1</math> : Kurangnya perawatan pada sebagian objek wahana</p> <p><math>T_1</math> : Persaingan Objek Wisata alam di Kota Pekalongan</p>	<p><math>W_2</math> : Kurangnya Media promosi mengenai Petungkriyono</p> <p><math>T_2</math> : kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah</p>
		<p><math>W_1T_1</math> : menambahkan perawatan terhadap wahana sehingga tidak kalah saing dengan objek wisata alam lain di Kota Pekalongan</p>	<p><math>W_2T_2</math> : menambahkan media promosi untuk memperkenalkan Produk sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mempelajari situs peninggalan bersejarah.</p>

Dari strategi tabel Matriks SWOT diatas, maka dipilih dua strategi , yaitu strategi S2T2 “membuat promosi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap situs peninggalan bersejarah.” Dan strategi W2O2 “menambahkan media promosi untuk memperkenalkan Petungkriyono sehingga menjadi wisata alam alternatif bagi wisatawan.” , sehingga dapat disimpulkan dari strateg-strategi itu yaitu mampu memperkenalkan objek wisata Alam Petungkriyono sebagai wisata alternative bagi wisata Kota Pekalongan maupun wisatawan luar Kota Pekalongan.

#### **2.4.4 Kesimpulan analisis SWOT**

1. Perlu adanya program even dalam kegiatan promosi yang sesuai dengan target sasaran dalam menyikapi persaingan produk wisata. Sehingga dapat mengundang para calon sasaran.
2. Dalam menyikapi Persaingan antar wisata sejenis di kawasan Kabupaten Pekalongan yang kompetitif sehingga pengelola Petungkriyono perlu melakukan promosi yang menarik.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Petungkriyono, membuat masyarakat kurang berminat untuk berwisata ke Petungkriyono, akan tetapi bila informasi tentang Petungkriyono sudah berjalan, maka Petungkriyono akan lebih diminati calon pengunjung.

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis ingin membuat sebuah media promosi Objek Wisata Petungkriyono untuk memperkenalkan wisata alam ini kepada wisatawan. Pada perancangan ini penulis akan menampilkan objek sarang lebah, bagi penulis sarang lebah adalah tempat madu, dimana madu adalah sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh manusia sehingga penulis tertarik untuk menyertakan sarang lebah menjadi elemen visual.