



**PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN  
MALANG DENGAN PENDEKATAN *CITY MARKETING***

**SKRIPSI  
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :

**SINDIAH BAGUS MAHENDRA TAMA**  
NIM. 115060607111015

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**MALANG**

**2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN  
MALANG DENGAN PENDEKATAN *CITY MARKETING***

**SKRIPSI  
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

Ditujukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik



**SINDIAH BAGUS MAHENDRA TAMA  
NIM. 115060607111015**

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing  
pada Tanggal 6 Juli 2017

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic.Rer.Reg  
NIP. 19600812 198701 1 001**

**Nindya Sari, ST., MT.  
NIP. 19740530 200604 2 001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota**

**Dr. Ir. Abdul Wahid Hasyim, MSP.  
NIP. 19651218 199412 1 001**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa selalu kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan Skripsi yang berjudul **“Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang dengan Pendekatan *City Marketing*”**. Shalawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke jalan kebaikan dan kebenaran di dunia dan akhirat.

Proses terselesaikannya laporan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhoi selesainya laporan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak H. Sinung Sudargo, ST. dan Ibu Diyah Indriati yang tak pernah lelah memanjatkan doa serta dukungan terus menerus baik secara moril maupun materil.
3. Bapak Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic.Rer.Reg. dan Ibu Nindya Sari, ST., MT. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama proses penyusunan laporan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eng. Fadly Usman, ST., MT. dan Ibu Dian Dinanti, ST., MT. selaku dosen penguji atas semua saran dan masukan yang diberikan untuk perbaikan laporan skripsi ini.
5. Pemerintah Kabupaten Malang, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang telah memberikan kemudahan dalam penyediaan data dan observasi lapangan.
6. Nurul Ardhillah, Indra Wahyu Prasetyo, Punjung Azis Satria, Rakih Wicaksono, Rima Kurnia Dewi, Ahmad Afandi, M. Yusqi Mubarak, Arif Frediansyah, M. Eko Saputro, Eva Astari, M. Iqbal H.W. serta kawan-kawan Hiker 2011 yang telah mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan dalam kelancaran penyusunan laporan ini.
7. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan penulis demi penyempurnaan laporan ini. Mohon maaf yang sebesar-besarnya jika laporan ini tidak sesuai yang diharapkan. Semoga laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Juli 2017

Penulis



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan, dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi/Tugas Akhir ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi/ Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi/ Tugas Akhir dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2017

Mahasiswa,

Sindiah Bagus Mahendra Tama

NIM. 115060607111015

Tembusan:

1. Kepala Laboratorium Skripsi/ Tugas Akhir Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota
2. Dua (2) Dosen Pembimbing Skripsi/ Tugas Akhir yang bersangkutan
3. Dosen Pembimbing Akademik yang bersangkutan



## RINGKASAN

**Sindiah Bagus Mahendra Tama**, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Juli 2017. *Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang dengan Pendekatan City Marketing*. Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic.Rer.Reg. dan Nindya Sari, ST., MT.

Kabupaten Malang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, namun dalam kegiatan pemasaran produk pariwisata masih belum optimal. Pemasaran berguna untuk memberikan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai obyek wisata yang akan dituju. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal dengan pendekatan *City Marketing*. Faktor internal dan faktor eksternal diidentifikasi menurut 4 (empat) aspek *City Marketing* antara lain : citra, daya tarik, infrastruktur, dan penduduk.

Data karakteristik faktor internal diperoleh dari hasil survei wawancara menggunakan kuisisioner terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Malang, sedangkan data karakteristik faktor eksternal menggunakan kebijakan-kebijakan yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang seperti RTRW Provinsi Jatim, RPJM Provinsi Jatim, dan RTRW Kabupaten Malang. Karakteristik faktor internal pariwisata dianalisa menggunakan *Importance Performance Analysis*, sedangkan karakteristik faktor eksternal diidentifikasi menggunakan *Content Analysis*. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai acuan dalam analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangannya.

Strategi pemasaran pariwisata yang disusun berdasarkan aspek *City Marketing* antara lain: strategi pemasaran citra, strategi pemasaran daya tarik, strategi pemasaran infrastruktur, dan strategi pemasaran penduduk. Strategi tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, supaya jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Malang bisa meningkat.

**Kata kunci:** *City Marketing*, pemasaran citra, pemasaran daya tarik, pemasaran infrastruktur, *people marketing*.

## SUMMARY

**Sindiah Bagus Mahendra Tama**, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, July 2017. *Development of Tourism Marketing in Malang Regency using City Marketing Approach*. Supervisor: Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic.Rer.Reg. And Nindya Sari, ST., MT.

Malang Regency has considerable tourism potential, but in tourism product marketing activities still not optimal. Marketing is useful to provide information for people who do not know the information about the destination to be addressed. This study aims to formulate strategies for the development of tourism marketing in Malang Regency based on internal factors and external factors with City Marketing approach. Internal factors and external factors are identified according to 4 (four) aspects of City Marketing, among others: image, attractiveness, infrastructure, and population.

Data of internal factor characteristic is obtained from interview survey result using questionnaire to tourists who have visited the tourism object in Malang Regency, while the data of external factor characteristics using policies that influence the tourism marketing activities in Malang Regency like RTRW Prov. East Java policy document, RPJM Prov. East Java policy document, and RTRW Malang Regency policy document. Characteristics of internal factors of tourism are analyzed using Importance Performance Analysis, while external factor characteristics are identified using Content Analysis. The results of the analysis are used as a reference in the SWOT analysis to formulate its development strategy.

Tourism marketing strategies based on City Marketing aspect include: image marketing strategy, attraction marketing strategy, infrastructure marketing strategy, and marketing strategy of the population. The strategy is expected to optimize tourism marketing activities in Malang regency, so that the number of tourists visiting the tourist attraction in Malang regency can increase.

**Keywords:** *City Marketing, image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing, people marketing.*



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Peta Administrasi Kabupaten Malang .....	7
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1	Proses Gabungan Antara Perencanaan Kota dan Pemasaran Kota .....	15
Gambar 2.2	Bagan Konsep Pengembangan berdasarkan Prinsip-prinsip Pariwisata ..	17
Gambar 2.3	Peran <i>City Marketing</i> dalam Mengubah Kondisi Wilayah .....	30
Gambar 2.4	Tahapan <i>City Marketing</i> .....	33
Gambar 2.5	Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> .....	34
Gambar 2.6	Kerangka Teori .....	42
Gambar 3.1	Bagan Alir Penelitian .....	48
Gambar 3.2	Diagram Analisis SWOT .....	55
Gambar 3.3	Parameter Rating IFAS-EFAS .....	57
Gambar 4.1	Diagram Prosentase Umur Wisatawan .....	66
Gambar 4.2	Diagram Prosentase Pekerjaan Wisatawan .....	67
Gambar 4.3	Diagram Prosentase Asal Tempat Tinggal Wisatawan.....	67
Gambar 4.4	Diagram Prosentase Sumber Informasi Wisatawan.....	68
Gambar 4.5	Peta Persebaran Wisata Kabupaten Malang .....	78
Gambar 4.6	Peta Strategis Wisata di Kabupaten Malang .....	80
Gambar 4.7	<i>Twitter</i> Disbudpar Kab. Malang .....	83
Gambar 4.8	Web Disbudpar Kab. Malang .....	83
Gambar 4.9	Peta Persebaran Iklan Kabupaten Malang .....	84
Gambar 4.10	Brosur Wisata Kab. Malang .....	85
Gambar 4.11	Artikel Promosi Wisata di Media Cetak .....	86
Gambar 4.12	Pelatihan Sosial Branding.....	86
Gambar 4.13	Arca Rusak di Candi Supto .....	87
Gambar 4.14	Arca Rusak di Candi Singosari .....	87
Gambar 4.15	Sampah Berserakan di Pantai Ngliyep.....	88
Gambar 4.16	Pantai Banyu Anjlok Tirtoyudo .....	89
Gambar 4.17	Pulau Sempu .....	89
Gambar 4.18	Kondisi Jalan Menuju Kebun Teh .....	90
Gambar 4.19	Kondisi Jalan Menuju Pantai Kondang Merak .....	90
Gambar 4.20	Warung Makan di Kawasan Pantai Goa Cina .....	91
Gambar 4.21	Terminal Kepanjen.....	92
Gambar 4.22	Peta Rute Angkutan Umum Kabupaten Malang .....	94
Gambar 4.23	Partisipasi Warga terhadap Acara Adat .....	95
Gambar 4.24	Diagram Kartesius Kondisi Faktor Internal .....	100
Gambar 4.25	Matriks <i>Space</i> .....	136





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Ruang Lingkup .....	5
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah .....	6
1.5.2 Ruang Lingkup Materi .....	8
1.5.3 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
1.7 Kerangka Pemikiran .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teori Pemasaran .....	11
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	11
2.1.2 Komponen Pemasaran .....	11
2.1.3 Keterkaitan Pemasaran dengan Perencanaan Kota .....	14
2.2 Teori Pariwisata .....	15
2.2.1 Definisi Pariwisata .....	15
2.2.2 Pariwisata Berkelanjutan .....	18
2.2.3 Komponen Pengembangan Pariwisata .....	20
2.3 Konsep <i>City Marketing</i> .....	26
2.3.1 Pengertian <i>City Marketing</i> .....	26
2.3.2 Strategi <i>City Marketing</i> dalam Pengembangan Kota .....	31
2.4 Metode Analisis .....	34
2.4.1 Analisis IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ).....	34
2.4.2 <i>Content Anaysis</i> .....	35
2.4.3 Analisis SWOT ( <i>Strength-Weakness-Opportunity-Threat</i> ) .....	36
2.5 Penelitian Terdahulu .....	37
2.6 Sistesa Pustaka .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>



3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Definisi Operasional .....	43
3.3	Variabel Penelitian .....	45
3.4	Bagan Alir Penelitian .....	48
3.5	Populasi dan Sampel .....	49
3.5.1	Metode Pengambilan Sampel .....	49
3.5.2	Instrumen Survei .....	50
3.5.3	Pengujian Instrumen .....	51
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.7	Metode Analisis .....	52
3.7.1	Analisis IPA (Pembobotan Skala Likert) .....	52
3.7.2	<i>Content Analysis</i> (Analisis Isi) .....	52
3.7.3	Analisis SWOT .....	55
3.7.4	Desain Survei .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>63</b>
4.1	Gambaran Umum Kabupaten Malang .....	63
4.2	Karakteristik dan Kondisi Pariwisata Kabupaten Malang .....	65
4.2.1	Potensi Wisata .....	69
4.2.2	Kegiatan Promosi Wisata .....	81
4.2.3	Kelestarian Lingkungan .....	87
4.2.4	Keunikan .....	88
4.2.5	Infrastruktur .....	89
4.2.6	Penduduk .....	95
4.3	Kondisi Faktor Internal Pengembangan Pemasaran Pariwisata .....	96
4.3.1	Uji Reliabilitas Indikator <i>City Marketing</i> .....	96
4.3.2	Uji Validitas Indikator <i>City Marketing</i> .....	97
4.3.3	Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kinerja Pemasaran Pariwisata di Kab. Malang.....	97
4.4	Kondisi Faktor Eksternal Pengembangan Pemasaran Pariwisata .....	107
4.5	Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Kab. Malang .....	124
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>141</b>
5.1	Kesimpulan .....	141
5.2	Saran .....	143
5.3	Rekomendasi.....	143





**DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Tabel Parameter Rating EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> ) ....	149
Lampiran 2	Kuisisioner <i>Importance Performance Analysis</i> untuk responden.....	157
Lampiran 3	Analisa Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	159
Lampiran 4	Analisa Validitas Data Hasil Survei .....	161
Lampiran 5	Data Hasil Survei IPA Wisatawan (Kepuasan) .....	162
Lampiran 6	Data Hasil Survei IPA Wisatawan (Kepentingan).....	163
Lampiran 7	Data Responden <i>Kuisisioner Importance Performance Analysis</i> .....	164



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert.....	52
Tabel 3.3	Desain Survei Penelitian.....	58
Tabel 4.1	Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Kab. Malang tahun 2010 – 2015 .	65
Tabel 4.2	Jumlah Destinasi Wisata Menurut Jenis Per Kecamatan di Kab. Malang.....	69
Tabel 4.3	Ketersediaan Restoran/Rumah Makan .....	91
Tabel 4.4	Ketersediaan Hotel.....	92
Tabel 4.5	Data Kelompok Sadar Wisata Kab. Malang 2016.....	95
Tabel 4.6	Atribut Pemasaran Pariwisata di Kab. Malang.....	97
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> .....	99
Tabel 4.8	Pengelompokan Kuadran IPA .....	101
Tabel 4.9	Matrik Korelasi Hasil IPA dengan Kondisi Eksisting.....	102
Tabel 4.10	Analisis Evaluasi Kebijakan yang Terkait ( <i>Content Analysis</i> ).....	109
Tabel 4.11	Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	124
Tabel 4.12	Matrik SWOT .....	128
Tabel 4.13	Matriks Faktor Strategi Internal .....	131
Tabel 4.14	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	132
Tabel 4.15	Perhitungan IFAS - EFAS .....	136
Tabel 4.16	Strategi dan Program Pemasaran Pariwisata Kab. Malang .....	137







## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan).

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya (Pendit, 2003:33). Keberadaan sektor pariwisata saat ini sangat berpotensi untuk dikembangkan. Hal ini didukung dengan adanya potensi keindahan alam yang disajikan dalam keanekaragaman budaya yang khas. Selain itu sektor pariwisata merupakan potensi yang dapat diperbaharui serta merupakan suatu kesatuan berbagai kegiatan perekonomian yang meliputi perhubungan, perindustrian, pertanian, seni dan budaya. Pariwisata dapat memberikan tambahan terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan serta dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat maupun kepada wisatawan. Jika sektor ini dikembangkan akan dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat umumnya.

Menurut Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Malang termasuk dalam Orde II-B yang memiliki fungsi utama sebagai penunjang sistem metropolitan dan sebagai pusat pertumbuhan wilayah dengan potensi utama pertanian, industri dan pariwisata. Kabupaten Malang memiliki kondisi geomorfologis yang terdiri dari wilayah dataran pegunungan dan perairan pantai, sehingga membentuk bentangan-bentangan alam yang indah dengan patahan-patahan yang menyebabkan terbentuknya air terjun dan hamparan pantai yang luas serta berpasir putih. Kondisi tersebut menjadikan obyek wisata di Kabupaten Malang memiliki keunikan tersendiri, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.



Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik suatu daerah tersebut kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Pariwisata biasanya akan dapat lebih berkembang atau dikembangkan, jika disuatu daerah terdapat lebih dari satu jenis objek dan daya tarik wisata. Kabupaten Malang termasuk daerah yang memiliki jumlah obyek wisata yang cukup banyak, yaitu sebanyak 151 obyek yang tersebar di wilayah Kabupaten Malang. Berdasarkan data dari dokumen Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Kepala Daerah Kabupaten Malang tahun 2015, Perusahaan Daerah Jasa Yasa (perusahaan yang mengelola beberapa obyek wisata di Kabupaten Malang) telah merealisasikan 100% dari modal kekayaan daerah terhadap pendapatan daerah Kabupaten Malang pada tahun 2015. Kondisi ini adalah bentuk peluang dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Malang melalui sektor pariwisata.

Pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Malang masih belum optimal, meskipun Kabupaten Malang memiliki potensi yang cukup besar di sektor pariwisata. Kondisi ini diungkapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang selaku penanggung jawab keberlangsungan kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Menurut Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang tahun 2015-2020, identifikasi permasalahan dalam berlangsungnya kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang antara lain :

- a) Belum tersedianya mapping potensi dan data pengembangan kebudayaan dan pariwisata
- b) Keterbatasan sarana prasarana penunjang pengembangan kebudayaan dan pariwisata
- c) Masih kurangnya sinergitas antar stakeholder/pemangku pariwisata dalam pengembangan kebudayaan dan pariwisata
- d) Belum terpadunya konsep pengembangan sektor pariwisata utamanya pada pengembangan sarana dan prasarana destinasi wisata
- e) Masih rendahnya tingkat promosi pariwisata daerah pada tingkat provinsi, nasional, regional dan internasional
- f) Kurangnya kepedulian atau keterlibatan masyarakat dalam hal pengembangan kebudayaan dan pariwisata.

Ditinjau menurut kebijakan tersebut terdapat poin yang menyebutkan bahwa tingkat promosi pariwisata yang rendah pada lingkup provinsi, nasional, regional maupun internasional. Padahal aspek promosi adalah yang terpenting dalam upaya mengenalkan dan

membentuk citra positif produk pariwisata kepada masyarakat, tujuannya agar masyarakat mengetahui dan tertarik terhadap produk pariwisata yang ditawarkan (Kotler, 1993).

Rendahnya tingkat promosi tersebut membuktikan bahwa pariwisata Kabupaten Malang perlu menambah kegiatan pemasaran. Pemasaran berguna untuk memberikan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai obyek wisata yang akan dituju. Sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung akan semakin bertambah jika kegiatan pemasaran tersebut dapat secara optimal memberikan informasi kepada masyarakat. *City Marketing* (pemasaran kota) mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sejak akhir tahun 90-an pada saat implementasi otonomi daerah mendorong setiap daerah harus memiliki daya saing yang kuat untuk memacu perkembangannya. *City Marketing* sendiri kemudian berubah pada bentuknya yang paling sederhana yaitu sebagai “elemen estetika” dari *image* kota, *support activity* hingga kepada suatu sistem pengelolaan kota yang lebih fundamental yang ditujukan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat kota.

Pemasaran Kota (City Marketing) merupakan ramuan dari berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan suatu tempat dengan dukungan politik dan ekonomi. Pemasaran kota juga merupakan tindakan publikasi dan pemasaran yang disengaja untuk mengkomunikasikan suatu lokasi atau area kepada sasaran (Stanton, 1995). Menurut Kotler dkk. (1993) disebutkan bahwa pemasaran kota juga merupakan bentuk promosi suatu kota. Perencanaan dengan pendekatan pemasaran kota (*City Marketing*) sebagaimana diungkapkan Subroto (2002) adalah berkaitan dengan manifestasi kebijakan sosial dalam perencanaan fisik kota yang dapat menjadi penentu dalam tujuan perencanaan ke depan. Maka dengan pendekatan *City Marketing* diharapkan citra pariwisata suatu kota akan lebih dikenal masyarakat luas, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan kota tersebut.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, pemasaran pariwisata sukses digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dalam penerapan *City Branding*. Banyuwangi membangun *image* dengan menerapkan tagline “*The Sunrise of Java*”. Kegiatan pemasaran tersebut dibentuk berdasarkan potensi alam dan sejarah kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi, sehingga akan memudahkan dalam memperkenalkan merk kota kepada target pasar (Hidayat, 2014).

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam perkembangan pariwisata Kabupaten Malang, juga melakukan pendekatan melalui konsep *City Marketing* untuk pengembangannya. Karena dalam melakukan *City Marketing* selain sebagai instrumen pemasaran kawasan kota juga



merupakan bentuk pengendalian pemanfaatan ruang dengan bentuk promosi pemantapan fungsi ruang yang sesuai dengan tata ruang kota (Kotler, 1997). Secara umum dapat disimpulkan bahwa pendekatan *City Marketing* dapat dijadikan dasar dalam pengembangan fisik kawasan khususnya dalam pengembangan lahan. Dan yang paling penting adalah, sektor pariwisata yang sekarang hakekat dari *public service* sudah mulai tergeser dan lebih cenderung mementingkan pendapatan daerah di bandingkan untuk mensejahterakan masyarakat. Dari hasil itu semua, diharapkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang bisa dimanfaatkan dan memberikan keuntungan tidak hanya untuk saat ini, akan tetapi secara terus-menerus, hingga generasi mendatang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Kabupaten Malang memiliki beragam potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, terutama potensi wisata alam dan budaya. Pengembangan pariwisata Kabupaten Malang menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang ditumpahkan dalam kebijakan – kebijakan strategis pariwisata. Menurut Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang tahun 2015, identifikasi permasalahan dalam berlangsungnya kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang salah satunya adalah masih rendahnya tingkat promosi pariwisata daerah pada tingkat propinsi, nasional, regional dan internasional. Hal ini terbukti dengan adanya kegiatan pemasaran yang kurang optimal seperti hanya terdapat 8 baliho dan 3 TIC (*Tourism Information Center*) yang tersebar di wilayah Kabupaten Malang (Data Disparbud, 2016). Minimnya jumlah persebaran iklan dapat mengakibatkan minimnya pula informasi yang didapatkan oleh pengunjung.

Potensi wisata Kabupaten Malang memang cukup besar, terbukti dengan obyek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan seperti wisata gunung bromo, pantai balekambang, candi singosari, sengkaling, dan lainnya. Namun ada juga obyek wisata yang tidak pernah dikunjungi wisatawan, menurut data kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang tahun 2016 ada 16 obyek yang tidak pernah didatangi wisatawan antara lain Air Terjun Sumber Pitu, Banyu Biru, Coban Kembar, Coban Cinde, Desa Wisata Sumbergepoh, Pantai Wonogoro, Pantai Pasir Putih, Pemandian Kendedes, Sumber Jenon, Pemandian Ranu Sosro, Pemandian Songgoriti, Sumber Nagan, Sumber Sirah, Tamban Indah, Wisata Religi Makam Mbah Bergas, serta Wisata Agro Poncokusumo.

Penyebab obyek wisata tidak pernah dikunjungi wisatawan dikarenakan infrastruktur penunjang wisata tersebut sangat kurang, tidak sedikit obyek wisata yang sulit dijangkau.

Cukup banyak pula obyek wisata yang sulit untuk dikunjungi karena jalan yang dilalui menuju obyek wisata tersebut rusak. Dan tentunya penyebab yang paling krusial ialah masyarakat tidak banyak mengetahui tentang informasi pariwisata di Kabupaten Malang. Rendahnya tingkat promosi mengakibatkan kondisi tersebut terjadi, oleh karenanya peningkatan kegiatan promosi sangat dibutuhkan Kabupaten Malang dalam upaya mengenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kabupaten Malang juga menyebutkan bahwa kurangnya kegiatan promosi menjadi penyebab obyek wisata kurang pengunjung, seperti informasi keberadaan Pulau Sempu yang didapatkan dari media cetak sebesar 4,64%, media elektronik sebesar 26,29%, dan dari teman/keluarga sebesar 69,04% (Purnomo, 2013). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sangat kurangnya promosi yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Kedepannya dibutuhkan pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang yang tidak hanya dilakukan dengan membangun infrastruktur penunjang kegiatan pariwisata saja, namun juga ditunjang dengan meningkatkan kegiatan pemasaran wisata.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di Kabupaten Malang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik faktor internal pemasaran pariwisata di Kab. Malang?
2. Bagaimana karakteristik faktor eksternal pemasaran pariwisata di Kab. Malang?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal dengan pendekatan *City Marketing*?

### **1.4 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui karakteristik faktor internal pemasaran pariwisata di Kab. Malang.
2. Mengetahui karakteristik faktor eksternal pemasaran pariwisata di Kab. Malang.
3. Merumuskan strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Malang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal dengan pendekatan *City Marketing*.

### **1.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini dibagi meliputi ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi.



### 1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini meliputi seluruh obyek wisata di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang terletak pada  $112,06^{\circ}$  –  $112,07^{\circ}$  Bujur Timur dan  $7,06^{\circ}$  –  $8,02^{\circ}$  Lintang Selatan. Berikut ini batas administrasi dalam lingkup wilayah

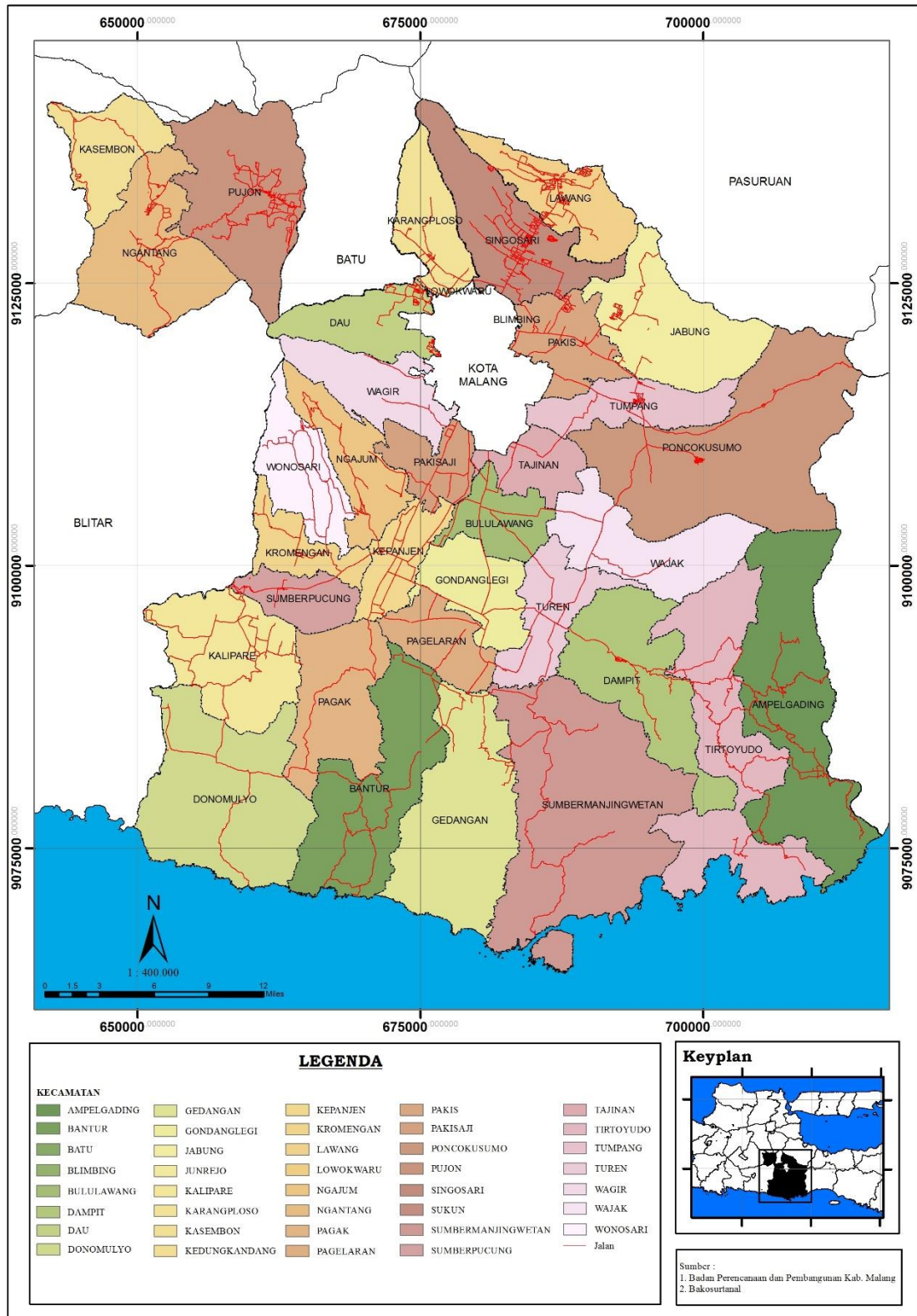
Kabupaten Malang :

Utara : Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Mojokerto

Selatan : Samudera Indonesia

Barat : Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri

Timur : Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Lumajang



Gambar 1.1 Peta Administrasi Kabupaten Malang



### 1.5.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup pembahasan berisi mengenai batasan materi yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, lingkup pembahasan materi yang akan dibahas adalah berupa karakteristik faktor internal dan eksternal dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang yang dikaitkan dengan pendekatan *City Marketing*. Pendekatan *City Marketing* memiliki 4 faktor, antara lain : citra, daya tarik, infrastruktur, penduduk.

### 1.5.3 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini baik bagi pengambil kebijakan maupun akademisi adalah :

1. Dalam pengembangan keilmuan Perencanaan Wilayah dan Kota, informasi mengenai pengembangan wisata ini bisa menambah kekayaan pengetahuan, khususnya pengembangan wisata berbasis *City Marketing*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran kepada Pemerintah maupun masyarakat sekitar tentang pengembangan wisata berbasis *City Marketing*. Selain itu bisa menjadi referensi bagi para stakeholder dalam pengembangan wisata di daerah-daerah lain di Indonesia.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan, laporan tugas akhir ini terbagi menjadi beberapa bab diantaranya :

#### Bab I Pendahuluan

Bab yang berisi mengenai latar belakang penulisan, permasalahan yang diangkat dalam penelitian, perumusan tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup pembahasan dan wilayah studi, dan sistematika pembahasan.

#### Bab II Tinjauan Pustaka

Mengeksplorasi beberapa teori tentang pariwisata dan konsep *City Marketing* , juga tentang penelitian – penelitian sekonsep yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam eksplorasi ini dihasilkan sintesa pustaka yang didapat dari kajian - kajian pustaka sebelumnya.

#### Bab III Metode Penelitian

Berisi mengenai pendekatan penelitian yang digunakan sebagai bentuk kaidah penelitian. Kemudian berisi mengenai teknik penelitian yang berisi mengenai jenis data dalam penelitian, macam variabel dan definisinya, metode dan instrumen yang digunakan, dan desain survei.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

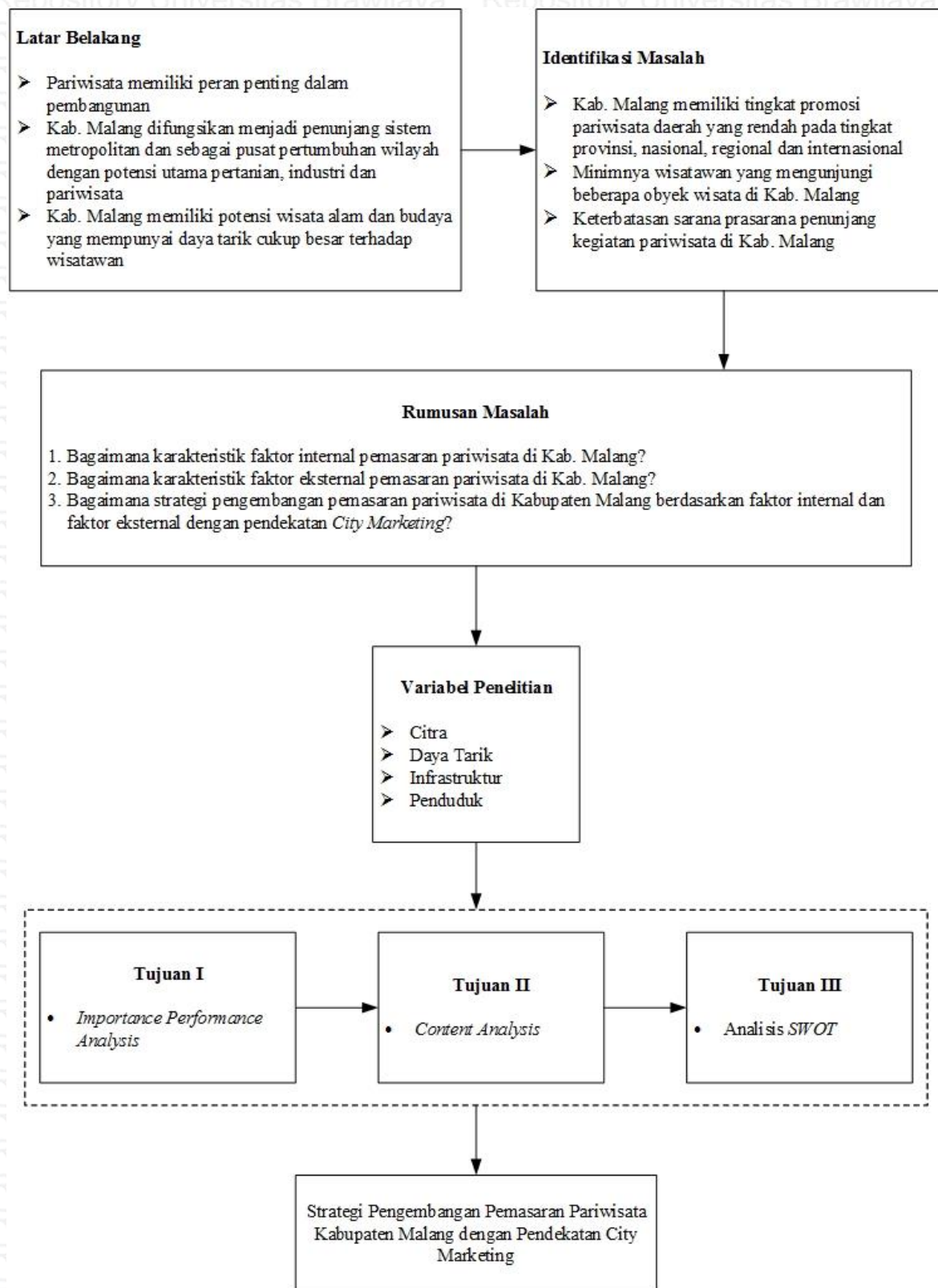
Bab ini menjelaskan pembahasan secara detail mengenai hasil dari analisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Di bab tersebut dijelaskan langkah – langkah perhitungan beserta hasil, hingga output yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan yang berkaitan dengan hasil analisa yang telah menjawab rumusan masalah penelitian. Kemudian terdapat juga saran yang ditujukan kepada pemerintah, pihak swasta, maupun akademisi.



## 1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Pemasaran

Penelitian ini mendasari pemikiran beberapa ahli yang berpendapat mengenai pemasaran secara umum. Berikut ini penjelasan definisi pemasaran (*marketing*) menurut pendapat beberapa ahli.

##### 2.1.2 Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut Elbert dan Griffin (2003) adalah suatu proses aktivitas oleh serangkaian institusi yang menawarkan peningkatan produk kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, pemasaran adalah suatu aktivitas yang menawarkan produk kepada pelanggan ataupun masyarakat luas. Proses kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan membuat promosi yang tujuannya untuk memberi informasi serta mengajak masyarakat untuk tertarik terhadap produk yang akan dijual.

##### 2.1.3 Komponen Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan rangkaian setiap elemen, oleh karenanya pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen lainnya. Jerome McCarthy (1996) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

#### A. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, *events*, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan



juga ide. Dalam penelitian ini yang dimaksud produk adalah destinasi wisata di Kabupaten Malang. Produk yang ditawarkan dari masing – masing obyek wisata adalah atraksi yang membuat wisatawan mendapatkan manfaat dan menikmati kunjungan di destinasi wisata tersebut.

Karenanya, penting dalam sebuah bauran pemasaran untuk memahami penawaran produk yang didasarkan pada manfaatnya. Penawaran produk ini menurut Fandy Tjiptono (1997: 96) dapat dibedakan dalam lima tingkatan, yakni:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Hal ini adalah tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inilah yang dicari oleh wisatawan ketika mereka berkunjung.

2. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar ini adalah tingkatan kedua dimana pemasar, dalam hal ini pelaku industri pariwisata harus dapat mengubah manfaat inti ini menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan merupakan tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan keunikan atraksi yang diharapkan oleh wisatawan.

4. Produk dengan nilai tambah (*augmented product*)

Produk dengan nilai tambah menjadi tingkatan keempat dimana pelaku industri pariwisata dapat menyediakan segala kebutuhan yang melebihi dari harapan konsumen.

5. Potensi produk (*potential product*)

Tingkatan kelima ini adalah potensi produk dimana penyedia pelaku industri pariwisata dapat mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan wisatawan dengan tujuan untuk menyenangkan wisatawan dan membedakan penawaran mereka dari para pesaing lainnya.

## B. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen (wisatawan) agar bisa mendapatkan manfaat dari hasil berwisata. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya, lebih merupakan biaya saja. Keputusan mengenai harga ini dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan

rencana iklan. Industri pariwisata harus dapat memutuskan harga yang tepat terhadap produknya yang juga harus didasarkan pada mutu produk tersebut.

#### C. Tempat (*Place*)

Tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya. Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap kunjungan wisata. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar wisatawan bisa mudah dalam menjangkau destinasi yang diinginkan.

#### D. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan kestimewaan produk dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk berkunjung. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan produk wisata kepada masyarakat agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya. Dalam hal promosi ini, terdapat variabel promosi yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini menurut Kotler (1997 : 604) meliputi beberapa hal berikut ini :

##### 1. *Advertising*

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran tertentu.

##### 2. *Sales promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa industri pariwisata.

##### 3. *Public relations and publicity*

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra pariwisata yang dihasilkan.

##### 4. *Personal selling*

Interaksi langsung antara satu atau lebih masyarakat dengan tujuan melakukan agar masyarakat tertarik berkunjung.

##### 5. *Direct marketing*

Komunikasi pemasaran yang secara langsung dilakukan untuk mendapatkan respon dari masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya.



Keempat komponen bauran pemasaran merupakan aspek dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, akan tetapi dalam penelitian ini komponen tersebut disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Komponen produk yang dimaksud adalah obyek wisata di Kabupaten Malang, sehingga produk yang ingin dipasarkan adalah seluruh obyek wisata di Kabupaten Malang.

#### **2.1.4 Keterkaitan Pemasaran dengan Perencanaan Kota**

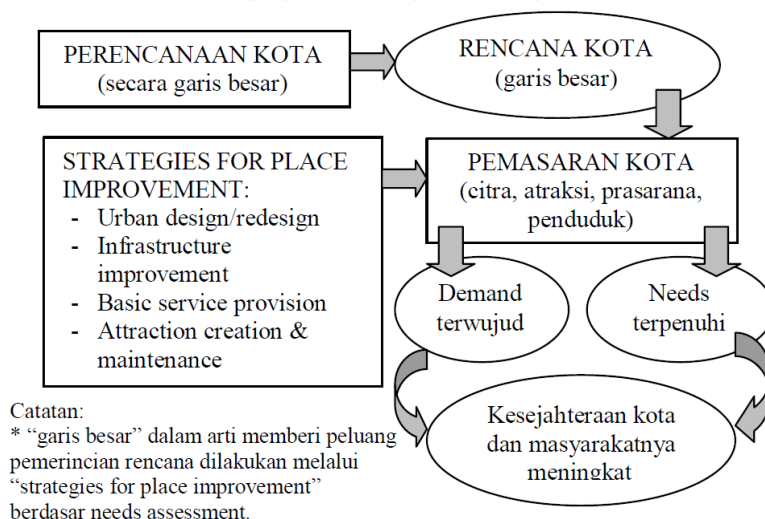
Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota (Djunaedi, 2002). Secara umum pemasaran daerah/kota adalah perencanaan dan perancangan suatu daerah/kota agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan harapan dari konsumen atau pasar targetnya. Pasar target ini meliputi tiga pihak, yaitu: (1) penduduk dan masyarakat daerah tersebut, (2) turis, pengusaha, investor dari dalam dan luar daerah, dan (3) pengembang dan event organisers serta pihak-pihak lainnya yang membantu meningkatkan daya saing daerah tersebut (Hermawan Kartajaya dkk., 2002).

Pengertian yang berkembang berikutnya mengartikan pemasaran kota sebagai kesadaran untuk menarik investasi swasta dalam mewujudkan impian rencana kota (Asworth dan Voodg, 1990). Menurut pandangan Asworth dan Voodg pemasaran kota berorientasi pada 2 (dua) aspek, berikut penjelasannya :

1. Perencanaan spasial/fisik (secara komprehensif rasional) lebih berorientasi pada aspek *supply* yang bertujuan untuk menyediakan dan mengendalikan pembangunan keruangan/fisik. Perencana harus mempertimbangkan potensi dan permasalahan fisik lingkungan binaan. Seperti misalnya suatu kota memiliki rencana mengalokasikan lahan untuk kawasan pariwisata, namun lahan yang dimaksud memiliki potensi terhadap bencana.
2. Di lain pihak, pemasaran kota lebih cenderung berorientasi pada aspek *demand*, yaitu perubahan atau pengembangan struktur fasilitas kota dipikirkan dari perspektif pengguna aktual dan potensial layanan perkotaan. Potensi *demand* tersebut diupayakan untuk menjadi kenyataan (aktual). Dengan contoh yang sama, misalnya suatu kota ingin membentuk satu kawasan pariwisata, kawasan tersebut harus dibangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata supaya kegiatan pariwisata di kawasan tersebut dapat berjalan maksimal. Setelah itu dilakukan upaya

pemasaran (citra, daya tarik, prasarana dan penduduk) agar investor memiliki ketertarikan untuk berinvestasi di kawasan tersebut.

Proses gabungan antara rencana kota dan pemasaran kota dimana titik singgung antara keduanya adalah pemasaran kota yang berbasis *demand customer oriented* dan perencanaan kota yang berbasis *supply demand*. Untuk itu, perlu mengkolaborasi antara perencanaan dan pemasaran kota dalam upaya meningkatkan implementabilitas rencana kota. Gambaran proses gabungan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.



**Gambar 2.1**  
**Proses Gabungan Antara Perencanaan Kota dan Pemasaran Kota**

Sumber: Djunaedi, 2002

## 2.2 Teori Pariwisata

Beberapa definisi pariwisata sudah banyak dijelaskan oleh beberapa ahli, mencakup definisi pariwisata secara umum. Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi pariwisata dari beberapa ahli:

### 2.2.1 Definisi Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Freuler dalam Yoeti (1985), adalah sebagai sebuah fenomena pada saat ini yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa. Serta menimbulkan penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan menambah pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat. Dan hal itu merupakan hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan. Sedangkan menurut Wahab dalam Yoeti (1985) pengertian pariwisata adalah sebagai berikut:



” *A proposeful human activity that serves as a link between people either within one same country or beyond the geographical limits or states. It involves the temporary displacement of people to another region, country or continent for satisfaction of varied needs other than exercising a remunerated function. For the concerned tourism is an industry who ‘product’ are consumed on the spot forming “invisible-export”. The benefit accruing there from can be witnessed in the economic, cultural and social life of its community.*”

Dari pengertian di atas menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar untuk memperoleh kepuasan yang beraneka ragam. Selain itu dijelaskan pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan produk yang dikonsumsi di tempat tujuan. Bagi daerah tujuan wisata, hal ini merupakan suatu ekspor yang tidak kentara (*invisible-exports*). Dan manfaat lainnya adalah berpengaruh positif bagi perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakat setempat.

Definisi lainnya adalah menurut Buchli dalam Yoeti (1985), kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukkan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang terkait dengan industri pariwisata. Sedangkan menurut Ketetapan MPRS No. I-II tahun 1960, kepariwisataan dalam dunia modern pada hakekatnya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi liburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain.

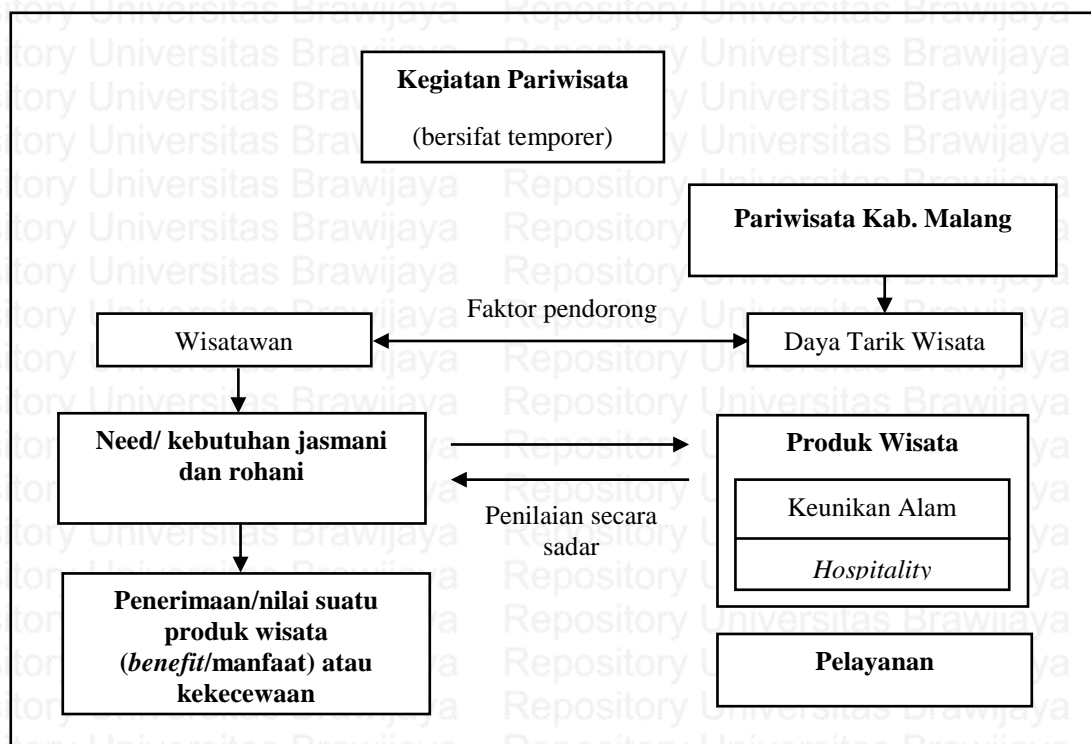
Dari berbagai definisi di atas maka dapat diketahui bahwa pariwisata mengandung prinsip-prinsip, antara lain:

1. Pariwisata merupakan suatu aktivitas berpergian ke tempat lain dalam periode waktu yang bersifat sementara. Dan adanya pemenuhan kebutuhan (*needs*) yang beraneka ragam yaitu meliputi kebutuhan jasmani dan rohani. Kebutuhan jasmani berkaitan dengan kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa. Sedangkan kebutuhan rohani adalah memberikan penyegaran dari kepenatan aktivitas sehari-hari. Selain itu merupakan kebutuhan untuk meningkatkan pergaulan sebagai akibat dari kunjungan pada daerah lain (*hospitality*).
2. Pariwisata dapat menimbulkan penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam. Hal ini berarti terdapat suatu penilaian dari pengunjung terhadap produk wisata yang ada serta kebutuhan terhadap keindahan alam, karena pada dasarnya daya tarik wisata terletak pada keunikan alamnya. Sehingga dalam

konsep yang harus dipegang adalah mengetahui penilaian pengunjung terhadap suatu produk wisata serta menjaga keunikan alam sebagai daya tarik utama.

3. Pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan produk yang dikonsumsi di tempat tujuan dan merupakan suatu ekspor yang tidak kentara. Konsep ini memaparkan bahwa semakin banyak kunjungan, maka dapat menghasilkan suatu *invisibel exports* atau pemasukan dari konsumsi pengunjung yang dapat diterima oleh pengelola dan masyarakat setempat.
4. Adanya pelayanan yang bagi wisatawan untuk pemenuhan kebutuhan oleh lembaga-lembaga yang terkait dengan industri pariwisata. Konsep pengembangan juga diarahkan pada pemenuhan pelayanan baik dari pengelola maupun pihak yang terkait dalam pengadaan wisata, seperti penjual makanan dan penjual souvenir.

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan bagi para wisatawan. Sehingga dibutuhkan produk wisata yang memberikan kepuasan berdasarkan penilaian yang sadar (preferensi) dari para wisatawan.. Berikut adalah **Gambar 2.2** berisi prinsip-prinsip yang digunakan dalam pengembangan pariwisata.



**Gambar 2.2**  
Bagan Konsep Pengembangan berdasarkan Prinsip-prinsip Pariwisata

Sumber : Yoeti (1985)



## 2.2.2 Pariwisata Berkelanjutan

Pengertian pariwisata berkelanjutan adalah: keberlanjutan pariwisata terkait erat dengan kebutuhan wisata saat ini yang tidak boleh mengorbankan dan mengurangi hak dan kebutuhan generasi yang akan datang. Isu pelestarian sumber daya alam dan lingkungan terpampung di dalam kesepakatan bangsa-bangsa di dunia pada KTT Bumi yang diselenggarakan oleh UNCED (*United Nation Conference on Environment and Development*) yang lebih dikenal sebagai Rio Summit. Berbagai kesepakatan dalam Rio Summit tahun 1992 dievaluasi dalam konferensi Johannesberg tahun 2002 yang mempertegas implementasi pembangunan berkelanjutan di segala bidang.

KTT Bumi menghasilkan 5 (lima) butir kesepakatan yang erat kaitannya dengan konservasi sumber daya alam dan lingkungan yang mencakup : Deklarasi Rio, Konservasi Perubahan Iklim, Konservasi Keanekaragaman Hayati, Prinsip-prinsip Kehutanan dan Agenda 21. Prinsip-prinsip dan sasaran-sasaran dari piagam tersebut adalah:

- a. Pembangunan pariwisata harus berdasarkan kriteria keberlanjutan dapat didukung secara ekologis dalam waktu yang lama, layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial bagi masyarakat setempat;
- b. Pariwisata harus berkontribusi kepada pembangunan berkelanjutan dan diintegrasikan dengan lingkungan alam, budaya dan manusia;
- c. Pemerintah dan otoritas yang kompeten dengan partisipasi lembaga swadaya masyarakat dengan masyarakat setempat harus mengambil tindakan untuk mengintegrasikan perencanaan pariwisata sebagai kontribusi kepada pembangunan berkelanjutan;
- d. Pemerintah dan organisasi multilateral harus memprioritaskan dan memperkuat bantuan, langsung atau tidak langsung kepada proyek-proyek pariwisata yang berkontribusi kepada perbaikan kualitas lingkungan;
- e. Ruang-ruang dengan lingkungan dan budaya yang rentan saat ini maupun di masa depan harus diberi prioritas khusus dalam hal kerja sama teknis dan bantuan keuangan untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan. Promosi atau dukungan terhadap berbagai bentuk alternatif pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan;
- f. Pemerintah harus mendukung dan berpartisipasi dalam penciptaan jaringan untuk penelitian, diseminasi informasi dan transfer pengetahuan tentang pariwisata dan teknologi pariwisata berkelanjutan;

g. Penetapan kebijakan pariwisata berkelanjutan memerlukan dukungan dan sistem pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan, studi kelayakan untuk transformasi sektor dan pelaksanaan berbagai proyek percontohan dan pengembangan program kerjasama internasional.

Menurut Damanik dan Weber didalam buku perencanaan ekowisata (2006:37), Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata khusus. Bentuknya yang khusus itu menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai lawan dari wisata massal. Sebenarnya yang lebih membedakannya dari wisata massal adalah karakteristik produk dan pasar. Perbedaan ini tentu berimplikasi pada kebutuhan perencanaan dan pengelolaan yang tipikal.

Pada perkembangan ekowisata dibutuhkan partisipasi masyarakat yang mau membantu ikut serta dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi ekowisata. Menurut Ceballos Lascurain (1996) menyatakan bahwa definisi dari *Ecotourists* adalah individu yang melakukan perjalanan ke obyek wisata alam yang relatif tidak terganggu atau tidak tercemar dengan tujuan khusus belajar, mengagumi, dan menikmati pemandangan ,tanaman liar, hewan, serta setiap manifestasi budaya yang ada. Menurut Deklarasi Quebec (Damanik dan Weber, 2006:38) menyebutkan bahwa ekowisata merupakan suatu bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang membedakannya dengan bentuk wisata lain. Di dalam praktek hal itu terlihat dalam bentuk wisata yang :

1. Secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya;
2. Melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan mereka; dan
3. Dilakukan dalam bentuk wisata independen atau diorganisasi dalam bentuk kelompok kecil.

Dengan kata lain, ekowisata adalah bentuk industri pariwisata berbasis lingkungan yang memberikan dampak kecil bagi kerusakan alam dan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang kerja dan pendapatan serta membantu kegiatan konservasi alam itu sendiri. Drumm, dkk (2002) menyatakan bahwa ada enam keuntungan dalam implementasi kegiatan ekowisata yaitu:

1. Memberikan nilai ekonomi dalam kegiatan ekosistem di lingkungan yang dijadikan sebagai obyek wisata;
2. Menghasilkan keuntungan secara langsung untuk pelestarian lingkungan;
3. Memberikan keuntungan secara langsung dan tidak langsung bagi para stakeholders;
4. Membangun konstituensi untuk konservasi secara lokal, nasional dan internasional;



5. Mempromosikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan;
6. Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati yang ada di obyek wisata tersebut.

Eplerwood dalam Chafid Fandeli (2002) mengatakan bahwa dalam perkembangannya ternyata bentuk ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan bisnis. Ekowisata kemudian didefinisikan sebagai berikut: ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan bertanggung jawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata.

Konsep ekowisata berkaitan dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Malang, sebab Kabupaten Malang memiliki potensi alam dan budaya yang cukup potensial untuk dipasarkan. Sehingga kedepan dalam berlangsungnya kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang, potensi alam dan budaya yang menjadi *image* pariwisata Kabupaten Malang akan tetap terjaga karena mengacu pada konsep ekowisata.

### **2.2.3 Komponen Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan atau usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa serta fasilitas yang diperlukan guna melayani wisatawan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan dan lain-lain (Musaneff, 1995).

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan. Pembangunan tersebut diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan meliputi destinasi wisata, industri pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata.

Industri pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan (Yoeti, 1985). Aspek yang terkait dengan sumber daya wisata (*tourism resources*), yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik tujuan wisata. Faktor-faktor yang terkait dengan aspek fisik terdiri dari:

1. Aspek Lingkungan Alamiah (*Natural Amenities*)

Aspek lingkungan alamiah menurut Yoeti (1985), adalah benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta. Hal-hal yang menjadi atribut dalam pengembangan produk wisata antara lain:

- a. Keindahan, yaitu berkaitan dengan kondisi iklim, dengan indikator cuaca cerah (*clean air*), banyak cahaya matahari (*sunny day*), sejuk (*mild*), kering (*dry*), panas (*hot*), hujan (*wet*), dan sebagainya. Selain kondisi iklim, yang berpengaruh adalah bentuk tanah dan pemandangan (*Land configuration and landscape*), dengan indikator pemandangan yang menarik (*panoramic views*)
  - b. Kelestarian, yaitu berkaitan dengan keberadaan hutan belukar (*The Sylvan Element*), misal hutan yang luas (*large forest*), banyak berpohon-pohon (*trees*). Dan berupa Fauna dan Flora, seperti tanaman-tanaman, burung, ikan, cagar alam, daerah perburuan (*hunting and photographic safari*).
  - c. Kebersihan, yaitu kondisi destinasi wisata yang bersih bebas dari pencemaran dan sampah yang berserakan.
2. Aspek Lingkungan Buatan (*man-made supply*)

Aspek lingkungan buatan menurut Yoeti (1985), merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan buatan manusia. Kriteria-kriteria yang termasuk dalam lingkungan buatan adalah:

- a. Atraksi Wisata, yang memiliki definisi segala sesuatu sajian wisata yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati. Atraksi wisata dapat berupa tari-tarian, nyanyian, kesenian rakyat tradisional, upacara adat dan lain-lain.
- b. Benda-benda Tradisional, yaitu berupa faktor benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan dengan beberapa indikatornya yaitu; adanya monumen bersejarah, adanya museum bersejarah, perpustakaan, dan kerajinan tradisional (*handicraft*).
- c. *Hospitality* (penerimaan), yaitu berkaitan dengan tata cara hidup tradisional dari masyarakat yang merupakan salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan kepada wisatawan.

### 3. Aspek Prasarana dan Sarana Wisata

Aspek prasarana dan sarana dinilai berdasarkan faktor-faktor kualitas yang terdiri sarana wisata dan transportasi. Hal-hal yang berkaitan dengan sarana dan prasarana wisata terkait beberapa atribut yaitu:

- a. *Recreative and Sportive Plant* atau sarana rekreasi, yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan untuk tujuan rekreasi dan olah raga.



- b. *Residential Tourist Plant*, yaitu fasilitas yang dapat menampung kedatangan wisatawan yang berbentuk akomodasi wisata. Fasilitas ini terdiri dari penginapan hotel atau tempat makan atau restoran.
- c. Sarana pelengkap atau penunjang kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), sarana pelengkap/penunjang ini adalah tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal di tempat wisata.
- d. Sarana penjualan yaitu berupa toko-toko yang menjual barang-barang souvenir atau benda-benda lain khusus wisatawan.
- e. Utilitas, yaitu terkait dengan ketersediaan listrik dan sanitasi seperti tersedianya toilet dan air bersih.

Selain itu terdapat prasarana sosial yang juga sangat penting adalah sarana pendidikan dan kesehatan. Sarana pendidikan terdiri dari fasilitas pendidikan yang mengkhususkan diri dalam pendidikan kepariwisataan. Dan fasilitas kesehatan berupa pelayanan kesehatan melalui penyediaan klinik kesehatan untuk memberikan jaminan kesehatan pada tiap wisatawan.

Aspek prasarana dan sarana lainnya selain sarana wisata adalah adanya transportasi yang memadai. Menurut Yoeti (1985), Pengangkutan (transportasi), yang dimaksud di sini adalah pengangkutan yang dapat membawa wisatawan dari daerah asalnya menuju tempat wisata. Dalam aspek ini terdapat dua hal yang terkait yaitu ketersediaan sarana transportasi dan aksesibilitas. Sarana transportasi terkait dengan moda kendaraan yang digunakan dalam perjalanan menuju tempat wisata. Sedangkan aksesibilitas adalah kemudahan mencapai destinasi wisata yang dituju.

Terdapat komponen-komponen penting dalam kaitannya untuk kegiatan pengembangan pariwisata. Komponen pariwisata dibagi atas dua faktor, yaitu komponen penawaran (*supply*) dari pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dari pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata terdapat sistem keterkaitan antara komponen sediaan (*supply*) pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dalam hal ini pengunjung ataupun wisatawan domestik maupun mancanegara.

A. Komponen sediaan (*supply*) pariwisata

Penawaran atau *supply* pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pengunjung. Penawaran dalam pariwisata menunjukkan atraksi wisata ilmiah dan buatan,

jasa-jasa maupun barang-barang yang diperkirakan akan menarik perhatian orang-orang untuk mengunjungi obyek suatu negara (Wahyono, 2006). Sediaan pariwisata merupakan sesuatu yang harus ada mencakup segala sesuatu untuk ditawarkan kepada pengunjung, sediaan ini bisa berupa buatan manusia maupun alami yang memang ada tanpa harus ada campur tangan manusia untuk pengadaannya.

Komponen sediaan pariwisata menurut Gunn terdiri atas atraksi, servis/pelayanan, transportasi, informasi dan promosi (Gunn, 2002).

1. Atraksi merupakan daya tarik utama orang melakukan perjalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat, perangsang orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasan pengunjung.
2. Servis merupakan pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran/rumah makan, dan perjalanan hotel maupun toko-toko yang menyajikan barang-barang khas daerah tersebut.
3. Transportasi, merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan, yang berarti pula sebagai aksesibilitas ataupun kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik.
4. Informasi, salah satu komponen penting dalam komponen kepariwisataan adalah adanya informasi perjalanan, informasi ini dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel-artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet.
5. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan, melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan insentif misalnya potongan tiket masuk.

Pendapat lain tentang komponen sediaan pariwisata oleh Peter Mason yang menyatakan bahwa komponen produk wisata terdiri atas tiga komponen yaitu daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas sehingga dalam pengembangan pariwisata berdasarkan pada tiga komponen tersebut.

Menurut Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia, menyebutkan berkembangnya pariwisata sangat tergantung pada empat faktor yaitu, *attraction* (daya tarik), *amenities* (fasilitas), *accessibility* (kemudahan dalam mencapai) dan adanya *tourist organization* (organisasi pariwisata).

1. *Attraction* (daya tarik) dapat dibedakan menjadi :



- a. *Site attractions* (tempat, misalnya tempat yang dengan iklim yang baik, pemandangan indah ataupun tempat-tempat bersejarah)
  - b. *Event attractions* (kejadian/peristiwa) misalnya konggres, pameran ataupun peristiwa-peristiwa olahraga, festival.
2. *Amenities* (fasilitas), yang dimaksud dengan tersedianya fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, hiburan, transport lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian di tempat pariwisata tersebut serta alat-alat lain untuk komunikasi.
  3. *Accessibility* (kemudahan dalam mencapai), yang dimaksud adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedianya transport ke lokasi tersebut secara teratur, sering, murah, nyaman dan aman.
  4. *Tourist organization*, untuk menyusun suatu kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata serta mempromosikan daerah itu sehingga di kenal orang.

#### B. Komponen permintaan (*demand*) pariwisata

Permintaan atau *demand* pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keinginan pengguna fasilitas wisata yang harus dipenuhi oleh penyedia fasilitas tersebut. Sumber permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi 2 (dua) obyek (Syarif, 2010), antara lain:

##### 1. Wisatawan/ pengunjung

Menurut Yoeti (1985), definisi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata (*tourist*). Sedangkan visitor adalah Setiap orang yang mengunjungi negara (daerah) yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara (daerah) yang dikunjungi. Wisatawan (*visitor*) terbagi dalam dua kategori yaitu:

- a. *Tourist*, yaitu yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam
- b. *Pelancong/pengunjung (excursionists)*, yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

Di samping itu, menurut Ross (1988), pemenuhan kebutuhan wisata didasarkan dari segi karakteristik wisatawan. Hal-hal yang terkait adalah merupakan ciri-ciri wisatawan seperti umur, penghasilan, motivasi dan watak. Ciri-ciri ini mempengaruhi kecenderungan orang untuk berpergian, mencari kesenangan, kemampuannya untuk berpergian dan pilihan tujuan perjalanan. Selain ciri-ciri tersebut juga terdapat ciri lain yaitu berkaitan dengan jenis

pekerjaan seseorang yang secara langsung dapat mempengaruhi orang dalam memilih kegiatan wisata. Hal ini terkait dengan waktu senggang yang dimiliki di luar waktu kerja. Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa ciri wisatawan berdasarkan umur penghasilan, motivasi dan pekerjaan. Untuk ciri wisatawan berdasarkan watak tidak digunakan, karena lebih bersifat *privacy* (pribadi) dan membutuhkan analisa lebih mendalam.

Dari ciri-ciri yang diutarakan di atas dibutuhkan indikator penilaian yang baku. Indikator untuk ciri-ciri wisatawan dapat diketahui dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian mengenai "Survei pasar wisatawan dalam negeri, Kementerian kebudayaan dan Pariwisata (2006)". Berdasarkan penelitian di atas terdapat beberapa karakteristik wisatawan yang terbagai dalam 7 atribut beserta kategori-kategorinya yaitu sebagai berikut:

- a. Usia pengunjung, dengan kategori ; 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun.
- b. Asal responden/domisili, dengan kategori; Surabaya, dan luar kota Surabaya.
- c. Jenis kelamin, dengan kategori laki-laki dan perempuan
- d. Jenis pekerjaan yaitu terdiri dari kategori; pelajar/mahasiswa, PNS/ABRI/BUMN, karyawan swasta, wiraswasta, pensiunan, tenaga pengajar, dan ibu rumah tangga.

Selain karakteristik wisatawan berdasarkan demografis, juga terdapat karakteristik wisatawan berdasarkan tipologi perjalanan. Menurut Ross (1988), tipologi perjalanan wisata dapat dilihat dari motivasi yang melatar belakangi adanya kegiatan wisata. Motivasi perjalanan dapat dibagi dalam beberapa kategori yaitu:

- a. Motivasi fisik: yaitu bertujuan untuk istirahat fisik, olah raga, rekreasi pantai, dan hiburan yang membuat tubuh tidak tegang. Selain itu juga dengan melalui pertimbangan kesehatan.
- b. Motivasi budaya: yaitu keinginan mengetahui tempat lain, misal seni, adat-istiadat, tari-tarian, dan agama.
- c. Motivasi antar pribadi: yaitu keinginan bertemu dengan orang lain, mengunjungi teman, sanak saudara, melarikan diri dari kegiatan sehari-hari.

Disamping itu, menurut Sari (2003), terdapat motivasi lain seperti pemanfaatan wisata sebagai galeri belajar terutama untuk usia sekolah. Galeri belajar dapat berupa kegiatan kursus seperti selancar air, pencak silat, voli pantai, dan lain sebagainya. Selain itu



terdapat pameran-pameran khusus yang menjadi sarana pendidikan alam, seperti museum biota laut, laboratorium alam dan lain-lain.

Selain tipologi perjalanan berdasarkan motivasi, juga terdapat tipologi berdasarkan frekuensi kunjungan ke tempat wisata, sumber informasi mengenai destinasi wisata dan pengaturan perjalanan. Menurut Sari (2003), frekuensi kunjungan wisata dapat dibedakan dalam beberapa kategori, seperti kunjungan satu tahun sekali, 2-3 tahun sekali, lebih dari 3 kali setahun, atau kunjungan rutin (dalam hitungan bulan). Sedangkan untuk tipologi berdasarkan sumber informasi dapat dikategorikan dalam kategori, seperti informasi dari diri sendiri, dari keluarga, kolega/teman, pamflet/brosur, agen perjalanan atau info layanan lainnya. Dan untuk tipologi berdasarkan pengaturan perjalanan, memiliki kategori seperti berangkat sendiri, kolektif/rombongan, kunjungan bersama keluarga, dan jenis perjalanan yang difasilitasi oleh agen perjalanan. Oleh karena itulah responden yang paling bisa menjawab terkait kinerja pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang.

## 2. Masyarakat setempat

Masyarakat lokal adalah pihak yang paling akan menerima dampak dari kegiatan wisata yang dikembangkan di daerahnya. Oleh karena itu aspirasi masyarakat sangatlah penting dan komponen permintaan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan wisata. Aspirasi masyarakat khususnya masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan dengan tujuan untuk menimbulkan hubungan saling menguntungkan antara pengelola pariwisata dengan masyarakat sehingga menjadi sebuah *multiplier effect* yang positif bagi perekonomian masyarakat setempat.

## 2.3 Konsep *City Marketing*

### 2.3.1 Pengertian *City Marketing*

Pemasaran kota adalah upaya dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam berpartisipasi untuk menarik target pasar, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. *City Marketing* dikatakan berhasil jika berbagai pihak tersebut seperti pemerintah, masyarakat, maupun pihak swasta dapat merubah potensi yang sudah ada dengan mengembangkannya sesuai kondisi pasar. Konsep tersebut merupakan konsep yang disusun untuk membuat suatu perencanaan yang responsif terhadap kebutuhan pengguna, dengan kata lain konsep pemasaran kota berorientasi untuk memenuhi kebutuhan perkotaan dari sisi *demand* (Kotler, 1993).

Pemasaran memiliki tujuan (Ali Hasan, 2015) diantaranya : memberikan informasi ke pasar (wisatawan), menempatkan produk pada target pasar yang tepat, menciptakan dan mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan yang tersedia pada harga dan tempat yang layak. Sasaran atau target dalam kegiatan pemasaran pariwisata adalah masyarakat luas yang nantinya diarahkan untuk tertarik pada suatu obyek maupun destinasi wisata. Oleh karenanya, diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang optimal untuk memperoleh jumlah wisatawan yang banyak di tiap obyek wisata sebagai upaya menstabilkan pendapatan dari industri pariwisata suatu daerah. Sehingga erat kaitannya antara kegiatan pemasaran dengan wisatawan.

Definisi *city marketing* atau pemasaran kota/wilayah berubah dari masa ke masa. Menurut Van Gent dan Peelen pada awal 1980an, istilah tersebut diartikan sebagai promosi semua aspek kesejahteraan masyarakat kota atau lebih sempit lagi: pengiklanan kota sebagai suatu keseluruhan (Djunaedi, 2002). Pengertian lainnya dikemukakan oleh Nelissen (1989) dan Voogd (1990) di dalam Djunaedi, (2002), menyebutkan bahwa pemasaran kota merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari pengelolaan kota atau *urban management*. Pengertian yang berkembang berikutnya mengartikan pemasaran kota sebagai kesadaran untuk menarik investasi swasta dalam mewujudkan impian rencana kota.

Kotler dkk (1993) mengatakan bahwa dalam mengimplementasikan konsep *city marketing* khususnya untuk pengembangan kawasan perkotaan diperlukan empat strategi umum untuk menarik para target (pendatang/turis, pengusaha dan investor) :

#### A. Citra

Kotler, dkk. (1993) berpendapat bahwa citra adalah “*The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*”. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan citra wisata sebagai ekspresi, gambaran, atau bayangan semua yang diketahui secara objektif, kesan, praduga perseorangan atau kelompok mengenai tempat tujuan wisata tentang kebudayaan, keindahan alam, dan hasil kerajinan daerah wisata tertentu.

Citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda namun bersifat hirarki, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif (Gardner, 1993). Kognitif adalah komponen fakta, dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya. Komponen afektif berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan. Sedangkan komponen konatif analog dengan perilaku (*behaviour*) dan



menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.

Kegiatan yang dapat mempengaruhi citra adalah: bahan tertulis untuk promosi (brosur perjalanan, poster), media (koran, majalah, televisi, buku, film), serta pendapat orang lain (keluarga, teman, agen perjalanan). Selain itu, kunjungan secara langsung ke tempat tujuan wisata juga berfungsi dalam pembentukan citra yang lebih lanjut, yaitu, merubah citra yang sebelumnya sudah ada pada pengunjung tempat tujuan wisata (Ross, 1988).

#### B. Daya Tarik

Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU RI No. 10 tahun 2009). Menurut Undang-undang tersebut, daya tarik wisata merupakan salah satu usaha dalam kepariwisataan. Menurut A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction* yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sedangkan Nyoman S. Pendit (1994) mengatakan bahwa daya tarik wisata adalah sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

#### C. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan sistem fisik yang menyediakan transportasi, pengairan, drainase, bangunan-bangunan gedung dan fasilitas publik yang lain yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam lingkup sosial dan ekonomi (Grigg, 1988). Sistem infrastruktur merupakan system pendukung utama terhadap fungsi sistem sosial dan sistem ekonomi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Sistem infrastruktur dapat didefinisikan sebagai fasilitas atau struktur dasar, peralatan-peralatan, instalasi yang dibangun dan yang dibutuhkan untuk berfungsinya sistem sosial dan sistem ekonomi masyarakat dalam kegiatan pariwisata.

#### D. Penduduk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penduduk adalah orang atau orang-orang yang mendiami suatu tempat (kampung, negeri, pulau, dan sebagainya). Dalam hal ini penduduk yang bermukim di wilayah/ kawasan wisata, yang memiliki peran penting dalam berkembangnya pariwisata di wilayah/ kawasan tersebut. Menurut Mubyarto (1985), partisipasi masyarakat/penduduk merupakan kesadaran untuk membantu berhasilnya setiap program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa berarti mengorbankan kepentingan

diri sendiri. Partisipasi sangat penting dalam pembangunan, karena pembangunan merupakan kegiatan yang berkelanjutan. Dalam pembangunan sangat dibutuhkan peran serta masyarakat, pembangunan tanpa partisipasi dari masyarakat akan sukar dapat berjalan dengan baik secara berkelanjutan.

Dari aspek lainnya, Hermawan Kartajaya mengartikan secara umum bahwa pemasaran daerah/kota sebagai perencanaan dan perancangan suatu daerah/kota agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan harapan “pasar targetnya”. Pasar target ini meliputi tiga pihak, yaitu: (1) penduduk dan masyarakat daerah tersebut, (2) turis, pengusaha, investor dari dalam dan luar daerah, dan (3) pengembang dan *event organisers* serta pihak-pihak lainnya yang membantu meningkatkan daya saing daerah tersebut (Djunaedi, 2002). Sedangkan menurut Deffner dan Metaxas dalam Sertaningati (2006), *city/place marketing* merupakan bentuk adaptasi terhadap konsep pemasaran klasik yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan bekerja pada prosedur dari *place/city marketing*.

Penjelasan yang lebih rinci tentang “pemasaran kota” diberikan oleh van den Berg dkk. (1990: 3-4 dalam Djunaedi, 2002) yaitu: pemasaran kota/wilayah dapat dilihat sebagai:

1. Salah satu macam eksploitasi produk perkotaan (wilayah) yang berorientasi pasar oleh pihak pemerintah kota (atau penguasa wilayah)
2. Adopsi (oleh perencana keruangan kota) masukan/kebutuhan pemakai: penduduk, pengusaha, wisatawan, dan pengunjung lainnya; dan
3. Seperangkat kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyediaan fungsi kehidupan perkotaan, pekerjaan dan rekreasi oleh pihak pemerintah kota, dan kebutuhan terhadap hal tersebut oleh penduduk, perusahaan, wisatawan, dan sebagainya.

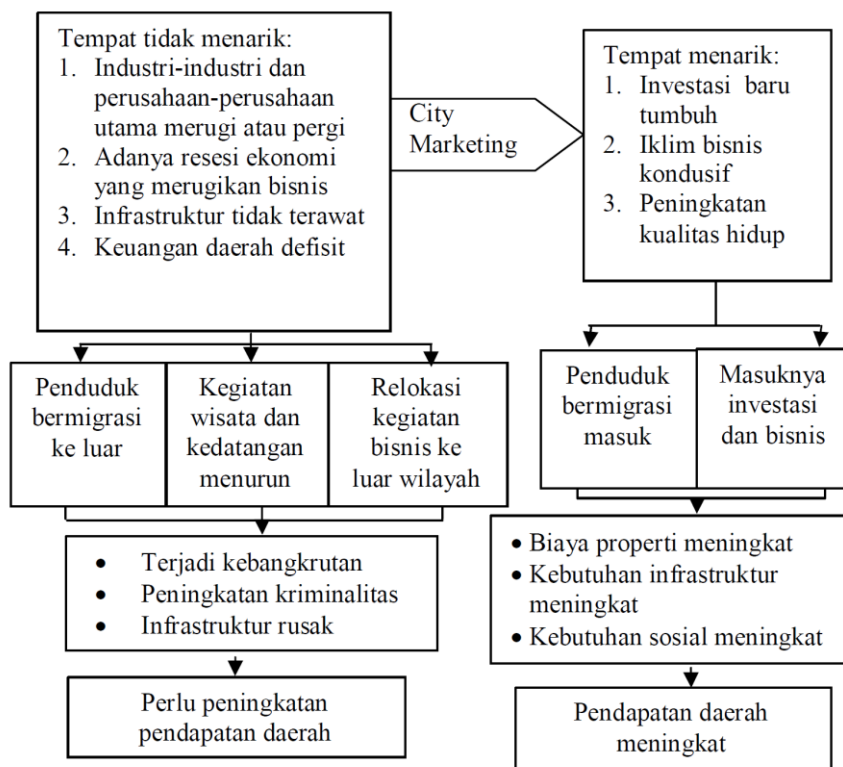
Untuk lebih memahami pengertian pemasaran kota, Van Den Berg, dkk. (1990: 4-5 dalam Djunaedi, 2002) menjelaskan bahwa paling tidak ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kota, yaitu:

1. Pemasaran kota merupakan bentuk khusus dari kegiatan pemasaran. Bilamana pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan perusahaan, maka pemasaran kota juga merupakan salah satu aspek dalam keseluruhan kebijakan pemerintah kota (bersama dengan, antara lain: perencanaan kota).
2. Pemasaran kota, secara implisit, mencakup semua fungsi yang padanya dapat diterapkan pendekatan kewirausahaan.



3. Pemerintahan kota mempunyai tiga dimensi filosofis, yaitu: sebagai pemerintah (*administration*), sebagai pengendali (*control*), dan juga sebagai “perusahaan” (berwirausaha).
4. Bedanya, bila perusahaan mengejar keuntungan (*profit*), maka pemerintah kota memperjuangkan kepentingan masyarakatnya.

Kedudukan konsep *city marketing* dalam perencanaan kota adalah sebagai penunjang perencanaan yang bersifat formal bukan bersifat menggantikan (Abdurrahman dalam Meiriya, 2007). Salah satu peran instrumen perencanaan formal terletak pada aspek legalitas dan prosedur perencanaan yang kemudian diperkuat lagi dengan kepastian pendanaan. Namun, berdasarkan fakta di lapangan, instrumen perencanaan formal memiliki kelemahan dalam aspek komunikasi, kerjasama, dan koordinasi dalam aplikasinya. Berdasarkan pertimbangan inilah maka tumbuh suatu konsepsi *city marketing* guna melengkapi dan memperkuat instrumen formal yang ada. **Gambar 2.3** adalah gambar yang menunjukkan peran *city marketing* dalam perencanaan kota.



**Gambar 2.3**

**Peran *City Marketing* dalam Mengubah Kondisi Wilayah**

Sumber: Diterjemahkan dan dimodifikasi dari Kotler, dkk. dan Mardiansyah dalam Meiriya (2007)

### 2.3.2 Strategi *City Marketing* Dalam Pengembangan Kota

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam perencanaan strategis mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal untuk mengatasi ancaman eksternal dan peluang yang ada (Rangkuti, 1998).

Kotler dkk (1993) menyebutkan bahwa dalam mengimplementasikan konsep *city marketing* khususnya untuk pengembangan kawasan perkotaan diperlukan empat strategi umum untuk menarik para target (pendatang/turis, pengusaha dan investor) ke tempat/wilayah ini dengan:

#### A. Pemasaran citra (*image marketing*)

Menurut Kotler (1993), dalam proses pemasaran citra kota dilakukan dengan mencari identitas kota/daerah, membangun dan menyebarkan citra positif kota/daerah tersebut. Pemasaran citra menitikberatkan pada promosi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang bertujuan agar masyarakat menjadi tertarik dengan pariwisata kota/daerah tersebut. Berikut ini jenis-jenis pemasaran citra kota (Kotler, 1993), antara lain:

##### 1. *Positif Image*

Beberapa kota, daerah, dan negara-negara memiliki citra positif terhadap pandangan kebanyakan orang. Stratford-on-Avon di Inggris, Venice di Italia, Santa Fe di Argentina, dan Singapura mencerminkan kota atau wilayah yang memiliki citra positif masyarakat di dunia. Meskipun setiap tempat mungkin memiliki kekurangan tertentu dan tidak menarik bagi beberapa orang, namun citra positif tersebut dapat merubah pemikiran orang lain karena mayoritas orang berkata demikian.

##### 2. *Weak Image*

Sebuah kota memiliki citra yang lemah karena beberapa faktor seperti daerah yang kurang menarik dan kurangnya promosi. Diperlukan atraksi dan promosi yang bagus untuk mencerminkan suatu kota yang dikenal banyak orang. Beberapa tempat mungkin memiliki atraksi yang menarik, namun jika tidak dipromosikan secara maksimal dan terus-menerus akan sia-sia dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

##### 3. *Mixed Image*



Fenomena ini terjadi ketika suatu kota memiliki citra yang baik, namun terdapat beberapa hal yang menimbulkan citra negatif pula. Seperti misalnya Washington D.C yang terkenal akan keindahannya, namun disisi lain angka kriminalitas di kota tersebut cukup tinggi. Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk mengoptimalkan citra positifnya serta mengurangi citra negatifnya.

#### 4. *Negative Image*

Ada pula kota-kota yang memiliki citra negatif, seperti Fukushima dan Chernobil yg krisis karena bencana kebocoran nuklir, kemudian Kota Baghdad yang krisis karena peperangan. Jika kota-kota tersebut ingin mengembangkan kembali perekonomiannya, maka harus diupayakan untuk mempromosikan potensi lain yang dimiliki kota tersebut.

#### 5. *Contradictory Image*

Sebagian besar kota memiliki citra campuran, unsur positif dan negatif. Strategi yang dilakukan untuk mengembangkan kota tersebut ialah dengan menekankan pada citra positif dan menghindari citra negatif dalam mempromosikan citra kota.

#### 6. *Overlay Attractive Image*

Beberapa kota memiliki daya tarik yang terlalu besar, hal itu akan merusak kota tersebut jika tetap dilakukan promosi pemasaran. Dalam beberapa kasus terkait, kota yang memiliki kunjungan wisatawan terlalu banyak akan menyebarluaskan citra negatif untuk mencegah wisatawan berkunjung. Kota tersebut mungkin akan mempromosikan warga kota yang tidak ramah atau cuaca buruk, agar wisatawan enggan datang ke kota tersebut.

### B. Pemasaran daya tarik/atraksi (*attraction marketing*)

Suatu kota akan membuat atraksi untuk dipromosikan kepada wisatawan. Hal ini berguna untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Atraksi yang dimaksud dapat berupa : membangun pusat konvensi, menyelenggarakan festival, membangun museum, membangun tempat hiburan, maupun membangun pusat perbelanjaan.

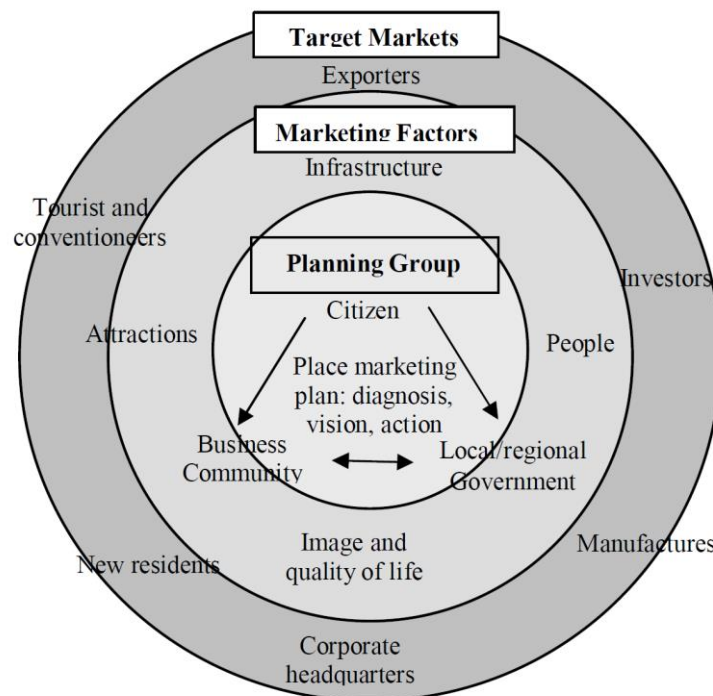
### C. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*)

Pemasaran kota yang optimal tidak hanya dengan atraksi yang menarik, dibutuhkan juga infrastruktur penunjang untuk memudahkan wisatawan dalam mencapai kota tersebut. Dengan kondisi jalan yang bagus dan sesuai standar, diharapkan wisatawan dapat nyaman berkendara menuju kota tersebut. Jika pelayanan transportasi publik sudah baik, diharapkan

juga wisatawan dapat menuju lokasi yang dituju dengan aman, nyaman dan tidak memerlukan biaya yang besar untuk kendaraan pribadinya. Kondisi sarana pendidikan harus berkualitas, keamanan lingkungan harus terkondisikan, kelayakan kondisi air bersih, dan juga tersedianya tempat peristirahatan dan restoran.

#### D. Pemasaran penduduk (*people marketing*)

Suatu tempat dengan infrastruktur yang baik dan daya tarik yang besar tidak dapat dikatakan berhasil jika wisatawan tidak merasa nyaman terhadap kondisi sosial masyarakat setempat. Keramahan penduduk dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari suatu kota. Adapun cara-cara pemasaran penduduk meliputi keramahan, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha, dan keterbukaan penduduk dalam pengembangan dan pembangunan kotanya.



**Gambar 2.4**

#### **Tahapan *City Marketing***

*Sumber: Kotler dkk, (1993)*

Elemen-elemen utama dalam melakukan strategi konsep *city marketing* adalah seperti pada **Gambar 2.4** diatas. Tahap dasar adalah menentukan dan mendefinisikan kondisi masyarakat, permasalahan utama kota/daerah dan penyebabnya. Kedua, menentukan dan merumuskan visi jangka panjang untuk mengatasi permasalahan kota/daerah yang berdasar pada penaksiran nilai-nilai masyarakat, sumber daya manusia dan kesempatan



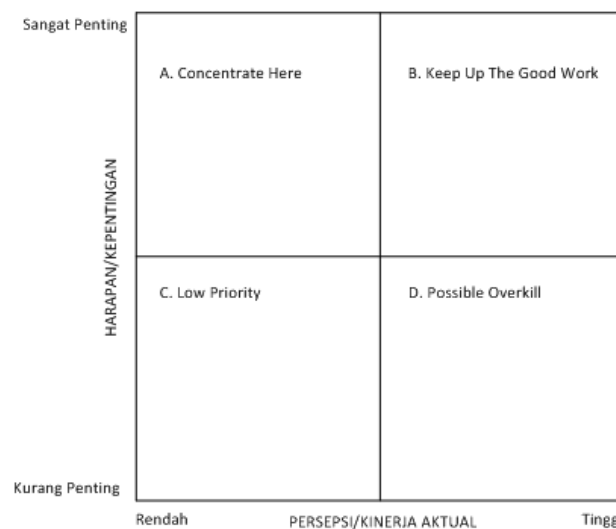
untuk mengembangkan kota/daerah tersebut. Ketiga, adalah dengan rencana aksi jangka panjang mencakup beberapa tahap menengah dalam transformasi dan investasi.

Dari rencana jangka panjang tersebut, dilakukan 4 faktor utama *city marketing* dalam kota/daerah. Pertama, pelayanan infrastruktur untuk kenyamanan masyarakat, bisnis dan pengunjung. Kedua, daya tarik guna meningkatkan kualitas hidup dalam mendukung bisnis yang ada dan pelayanan umum untuk menarik investasi. Ketiga, masyarakat sebagai objek dan yang terakhir adalah karakter dan kualitas hidup masyarakat tersebut.

## 2.4 Metode Analisis

### 2.4.1 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis kuadran atau IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. *Importance Performance Analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). Awalnya, Martilla dan James memaksudkan metode ini untuk digunakan dalam bidang riset pemasaran dan perilaku konsumen. Kendati demikian, pada perkembangan selanjutnya, kini penggunaannya telah meluas pada riset-riset pelayanan rumah sakit, pariwisata, sekolah, bahkan hingga analisis atas kinerja birokrasi publik (pemerintahan).



**Gambar 2.5** Kuadran *Importance Performance Analysis*

Sumber : John A. Martilla dan John C. James (1977)

A. *Concentrate Here* (konsentrasi di sini).

Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada

pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

**B. *Keep up with the good work* (pertahankan prestasi).**

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

**C. *Low Priority* (prioritas rendah)**

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

**D. *Possibly Overkill* (terlalu berlebihan).**

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

#### **2.4.2 *Content Analysis***

Analisis isi (*content analysis*) adalah metode analisis yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Metode ini pertama kali dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Beberapa pendapat terkait pengertian analisis isi juga dideskripsikan oleh beberapa pakar, antara lain:

1. Holsti (1969), metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.
2. Wimmer & Dominick (dalam Syukur Kholil: 51), mengartikan analisis isi sebagai suatu prosedur yang sistematis yang dirancang untuk menguji isi informasi yang direkam.
3. Berelson (1952), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, kuantitatif terhadap pesan yang tampak.



4. Budd (1967), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku yang terbuka dari komunikator.

### 2.4.3 Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan-kekuatan), weaknesses (kelemahan-kelemahan), opportunities (peluang-peluang) dan threats (ancaman-ancaman). Pengertian-pengertian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75). Kekuatan destinasi pariwisata adalah sumber daya alam, pengelolaan dan keunggulan relatif industri pariwisata dari pasar dan pesaing sejenis.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin W.T, 1994:75). Kelemahan destinasi pariwisata adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan pengelolaan industri pariwisata.

3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74). Peluang destinasi pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu destinasi pariwisata.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin W.T, 1994:74). Ancaman destinasi pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu destinasi pariwisata.

Menurut Freddy Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian-

pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer disebut analisis SWOT. Tahapan analisis dalam SWOT adalah memanfaatkan semua data dan informasi dalam model-model kuantitatif perumusan strategi (Freddy Rangkuti, 2008). Penggunaan beberapa analisis akan lebih baik sehingga menghasilkan rumusan strategi yang dapat menyelesaikan permasalahan dan strategi yang terbentuk sesuai dengan tujuan dan karakteristik wilayahnya.

Model-model yang digunakan dalam analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

- a. IFAS – EFAS (*internal - eksternal strategic factor analysis summary*)
- b. Matrik *Space*
- c. Matrik SWOT

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut uraian penelitian terdahulu yang digunakan acuan oleh penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Strategi pengembangan kawasan wisata Telaga Ngebel yang optimal berdasarkan pendekatan <i>City Marketing</i> (Dimas Pradita Martanova, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra : fungsi kawasan sebagai kawasan wisata, kesan terhadap kawasan wisata</li> <li>2. Daya tarik : kondisi alam dan lingkungan sekitar, nilai strategis kawasan wisata, tingkat keamanan kawasan</li> <li>3. Infrastruktur : sistem jaringan air bersih, sistem jaringan listrik, sistem jaringan transportasi/aksesibilitas, sistem komunikasi, sistem jaringan drainase dan air kotor, fasilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SWOT</li> <li>2. Analisis <i>Grand Strategi City Marketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi <i>image marketing</i> dilakukan dengan menjaga fungsi kawasan wisata Telaga Ngebel sebagai kawasan wisata telaga alam yang disesuaikan dengan minat wisatawan terhadap daya tarik lingkungan yang masih alami dan fokus terhadap pengenalan kawasan terhadap masyarakat luas.</li> <li>2. Strategi <i>attraction marketing</i> dilakukan</li> </ol>





	persampahan, pos keamanan, rumah pelayanan masyarakat, fasilitas perbelanjaan	4. Penduduk : keramahan dengan indikator, adaptasi masyarakat terhadap perubahan.			dengan memanfaatkan keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan sebagai dasar dalam pengelolaan daya tarik lingkungan wisata alam dan pendukungnya.	3. Strategi <i>infrastructure marketing</i> dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat pelayanan jaringan listrik, air bersih, dan fasilitas persampahan dengan kemudahan akses finansial daerah dan kebijakan utilitas yang mendukung.	4. Strategi <i>people marketing</i> dilakukan dengan mengoptimalkan keterbukaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata
2.	Pengembangan kawasan industri sepatu melalui pendekatan <i>City Marketing</i> Kec. Trowulan, Kab. Mojokerto, (Handy Twinoso, 2012)	1. Citra : <i>image/citra</i> kawasan yang dimiliki. 2. Daya Tarik : tingkat keamanan wilayah, keindahan alam, tata guna lahan. 3. Infrastruktur : jalan dan transportasi, air bersih, listrik, ketersediaan rumah pelayanan masyarakat 4. Penduduk : keramahan, tenaga terampil, keterbukaan masyarakat terhadap pendatang baru.	1. Analisis IPA 2. Analisis target pasar ( <i>segmentasi, targeting, positioning</i> ) 3. Analisis Triangulasi	1. Arahan Pemasaran Citra/ <i>Image</i> : - Pembentukan instrumen yang berorientasi pada promosi kawasan - Penetapan kawasan industri sepatu sebagai ikon utama Kecamatan Trowulan dalam kebijakan pemerintah terkait.			
3.	Pengembangan Kec. Arjasa Kab. Sumenep sebagai kawasan pelabuhan melalui pendekatan <i>City Marketing</i>	1. Citra : kesan masyarakat terhadap Kec. Arjasa, fungsi kawasan sebagai kawasan pelabuhan. 2. Daya Tarik : tingkat keamanan wilayah, keberadaan potensi yang ada di kawasan, tata guna lahan, tingkat kestrategisan	1. Analisa pembobotan Skala Likert 2. Analisa <i>Importance Perfomance Analysis</i> (IPA) 3. Analisa Segmentasi,	1. Dari hasil analisa terdapat tiga potensi pengembangan pada kawasan pelabuhan Kecamatan Arjasa yaitu potensi pengembangan perhubungan khususnya pelabuhan, potensi pengembangan			

(Ocky Dwi Putranto, 2011)	posisi/lokasi kawasan terhadap wilayah sekitarnya.	<i>targeting, positioning.</i>	pariwisata, dan Potensi pengembangan pusat koleksi dan pusat distribusi serta sub pusat industri berbahan baku hasil kelautan dan perikanan
	5. Infrastruktur : kondisi penyediaan jaringan air bersih, kondisi penyediaan jaringan listrik, kondisi penyediaan jaringan komunikasi, kondisi penyediaan sarana dan prasarana, ketersediaan rumah pelayanan masyarakat, tersedianya fasilitas perumahan, fasilitas perdagangan dan jasa, pos keamanan dan keamanan kebakaran, tempat peristirahatan dan restoran.		2. Arahannya pengembangan Kecamatan Arjasa sebagai kawasan pelabuhan dibagi menjadi 4 elemen utama, yaitu pemasaran citra, pemasaran infrastruktur, pemasaran daya tarik, dan pemasaran penduduk kawasan
	6. Penduduk : keramahan penduduk, keterbukaan penduduk terhadap pembangunan baru, keterbukaan masyarakat terhadap pendatang baru.		

## 2.6 Sintesa Pustaka

Berdasarkan kajian terhadap konsep *city marketing*, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran kota yang bersifat *demand and custome oriented* memiliki titik singgung dengan perencanaan/pengembangan kota yang bersifat *supply oriented*. Konsep ini dapat diaplikasikan untuk daerah-daerah yang belum berkembang atau mengalami degradasi investasi. Pada cakupan wilayah penelitian yaitu Kabupaten Malang merupakan daerah yang belum berkembang, khususnya di sektor pariwisatanya. Berikut sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Konsep pemasaran dalam penelitian ini berdasarkan Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan bahwa alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).
2. Pengembangan atau pembangunan pariwisata dalam penelitian ini mengacu pada Undang-undang No.10 Tahun 2009. Aspek-aspek penting dalam upaya

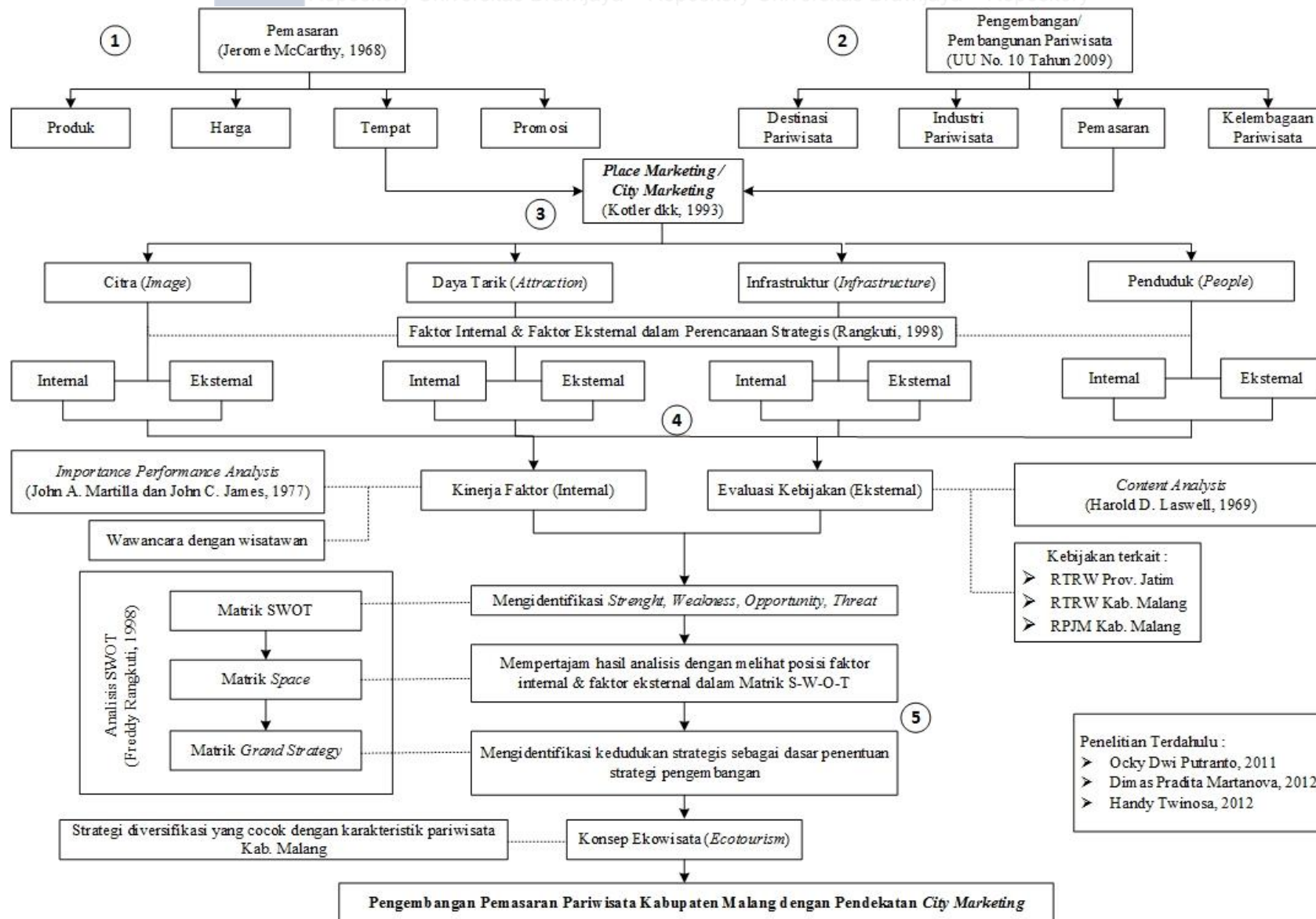


pembangunan pariwisata meliputi : destinasi wisata, industri pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata.

3. Penelitian ini terfokus pada aspek pemasaran dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Malang, teori yang digunakan sebagai acuan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang adalah teori *City Marketing* dari Philip Kotler. Konsep pemasaran kota yang dikemukakan oleh Philip Kotler juga termasuk dalam UU No. 10 Tahun 2009), karena pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan/ pembangunan pariwisata. Teori *City Marketing* memiliki 4 (empat) variabel antara lain : pemasaran citra (*image marketing*), pemasaran daya tarik (*attraction marketing*), pemasaran infrastruktur (*infrastructure marketing*), dan pemasaran penduduk (*people marketing*).
4. Keempat variabel *City Marketing* tersebut dibagi menjadi 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, karena dalam perencanaan strategis membutuhkan faktor internal dan faktor eksternal (Rangkuti, 1998). Faktor internal diambil dari hasil survei primer melalui wawancara dengan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Malang. Sedangkan faktor eksternal diambil dari survei sekunder ke dinas - dinas terkait untuk mengambil dokumen kebijakan yang terkait dengan pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Untuk faktor internal digunakan 28 sub variabel yang berasal dari 4 (empat) variabel pemasaran kota yang telah disesuaikan dengan karakteristik pariwisata di Kabupaten Malang, sehingga diperoleh 28 sub variabel pemasaran kota yang fungsinya digunakan sebagai tolak ukur dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang berdasarkan pendekatan *City Marketing*. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, digunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan *Content Analysis*. Analisis IPA berfungsi untuk membobotkan sub-sub variabel tersebut agar diketahui tingkat kinerja dari masing-masing sub variabel atau instrumen penelitian. Sedangkan *Content Analysis* berfungsi untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengembangan pemasaran kota di Kabupaten Malang.
5. Setelah mengetahui hasil dari kinerja faktor dan evaluasi kebijakan, kemudian mengidentifikasi kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threat*) dalam berlangsungnya pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang. Langkah tersebut sebagai input dalam menyusun strategi

pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threat*). Kemudian dibutuhkan matrik *Space* untuk mempertajam hasil analisis SWOT, agar kedudukan/posisi pariwisata Kab. Malang apakah membutuhkan strategi yang agresif, konservatif, defensif atau kompetitif. Output dari analisis-analisis tersebut kemudian dituangkan dalam matrik *Grand Strategy* sebagai upaya untuk pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Strategi yang disusun harus sesuai dengan karakteristik pariwisata di Kabupaten Malang, sehingga digunakan konsep ekowisata (*ecotourism*) sebagai acuan dalam strategi tersebut mengingat potensi terbesar pariwisata di Kabupaten Malang meliputi wisata alam dan budaya.





Gambar 2.6 Kerangka Teori





### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu merekomendasikan strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Malang dengan mengidentifikasi faktor penyebab kurang berkembangnya pariwisata di Kabupaten Malang dan potensi yang mungkin untuk dikembangkan (faktor kekuatan dan kelemahan), maka penelitian ini memiliki pendekatan yang bersifat eksploratif. Menurut Kotler (1993), penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis. Pendekatan eksploratif berupaya menemukan informasi umum mengenai suatu topik/masalah yang belum dipahami sepenuhnya oleh seorang peneliti.

### 3.2 Definisi Operasional

Berikut ini penjelasan mengenai definisi dari variabel dan istilah-istilah lain yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini ialah konsep *city marketing* yang berarti promosi semua aspek kesejahteraan masyarakat kota atau lebih sempit lagi adalah pengiklanan kota sebagai suatu keseluruhan. Aspek pemasaran dalam *city marketing* yang akan dibahas antara lain : citra, daya tarik, infrastruktur, dan penduduk.

#### 2. Citra

Citra merupakan persepsi atau gambaran terhadap obyek yang dilihat, dalam hal ini adalah persepsi terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Citra yang dimaksud ialah hasil dari implementasi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan guna mempromosikan pariwisata Kabupaten Malang ke masyarakat luas. Variabel citra dijabarkan menjadi 2 sub variabel yakni potensi wisata dan kegiatan promosi. Digunakan



beberapa instrumen atau indikator untuk menilai citra menurut persepsi wisatawan, antara lain :

- a. Potensi daya saing pariwisata
- b. Kestrategisan lokasi wisata
- c. Kelengkapan informasi iklan
- d. Kemudahan iklan untuk dipahami
- e. Penempatan Iklan
- f. Ketertarikan masyarakat terhadap iklan
- g. Persebaran iklan
- h. Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan
- i. Keragaman bentuk iklan

### 3. Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksud merupakan daya tarik terhadap pariwisata di Kabupaten Malang. Daya tarik adalah salah satu variabel yang menentukan apakah pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang sudah cukup optimal atau belum. Variabel daya tarik dibagi menjadi 2 sub variabel meliputi kelestarian lingkungan dan keunikan. Untuk menilai kinerja variabel tersebut digunakan instrumen atau indikator yang dapat mewakili variabel daya tarik, indikator daya tarik antara lain :

- a. Kebersihan lingkungan destinasi wisata
- b. Keindahan lingkungan destinasi wisata
- c. Kondisi kearifan lokal
- d. Kondisi bangunan peninggalan bersejarah
- e. Keunikan atraksi yang ditawarkan
- f. Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan

### 4. Infrastruktur

Infrastruktur dalam penelitian ini merupakan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Infrastruktur sangat dibutuhkan guna menunjang kegiatan pariwisata agar berjalan optimal. Variabel infrastruktur dibagi atas beberapa sub variabel yaitu sistem jaringan air bersih, sistem jaringan listrik, infrastruktur jalan, sistem transportasi, fasilitas kesehatan, tempat peristirahatan dan restoran, serta fasilitas peribadatan. Untuk menilai sub variabel tersebut digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Ketersediaan air bersih
- b. Ketersediaan jaringan listrik

- c. Kondisi jalan menuju lokasi wisata
- d. Kondisi penerangan jalan
- e. Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata
- f. Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata
- g. Ketersediaan fasilitas kesehatan
- h. Ketersediaan tempat peristirahatan
- i. Ketersediaan rumah makan
- j. Ketersediaan tempat peribadatan

#### 5. Penduduk

Penduduk yang dimaksud merupakan penduduk yang bertempat tinggal di Kabupaten Malang, sehingga memiliki dampak penting terhadap keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Malang. Kualitas sumber daya manusia dan keterlibatan penduduk terhadap kegiatan pariwisata akan dinilai menggunakan instrumen atau indikator sebagai berikut :

- a. Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan
- b. Ketersediaan kelompok sadar wisata
- c. Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya

### 3.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan sintesa pustaka pada bab II sebelumnya, dapat diketahui variabel dan sub variabel yang akan digunakan dalam pemasaran kota. Adapun variabel yang akan digunakan antara lain variabel pemasaran *image/citra*, variabel pemasaran infrastruktur, variabel pemasaran daya tarik dan variabel pemasaran penduduk. Dari empat variabel tersebut kemudian diturunkan menjadi sub-sub variabel yang jumlahnya ada 28 sub variabel. Variabel dan sub variabel pemasaran kota digunakan dengan melihat tingkat kinerja eksisting kawasan. Variabel dan sub variabel pemasaran kota tersebut diukur dengan kondisi saat ini.

Variabel dan sub variabel dalam pemasaran kota merupakan data yang bersifat kualitatif. Oleh karena itu, dalam mengoperasionalkan variabel/sub variabel tersebut diperlukan suatu pengkategorisasikan data yang akan diperoleh. Selanjutnya, mendefinisikan operasionalnya dari variabel-variabel tersebut sehingga memiliki definisi yang jelas. Pada **Tabel 3.1** akan dijabarkan mengenai definisi untuk masing-masing variabel data kualitatif dari penelitian, yang nantinya akan menjadi pertanyaan dalam kuisioner.



Tabel 3.1 Variabel Penelitian

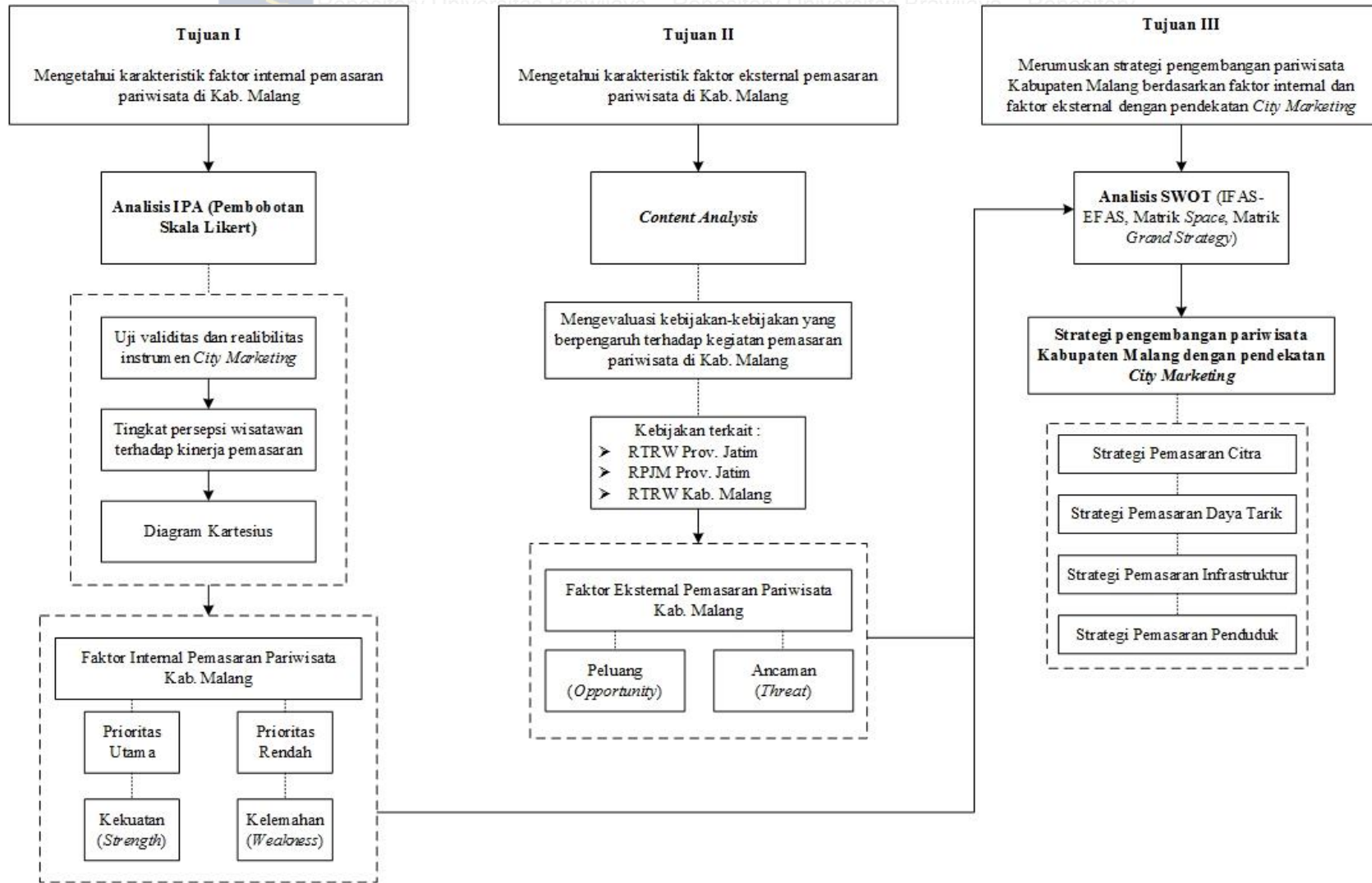
Sasaran	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber	
Mengevaluasi faktor internal pengembangan pariwisata Kabupaten Malang berupa kekuatan ( <i>Strength</i> ) dan kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Citra ( <i>Image Marketing</i> )	Potensi wisata	Potensi daya saing pariwisata	Diterjemahkan dan dimodifikasi dari Kotler dkk (1993)	
			Kestrategisan lokasi wisata		
			Kelengkapan informasi iklan		
			Kemudahan iklan untuk dipahami		
			Penempatan Iklan		
		Kegiatan promosi	Ketertarikan masyarakat terhadap iklan		
			Persebaran iklan		
			Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan		
			Keragaman bentuk iklan		
			Kebersihan lingkungan destinasi wisata		Diterjemahkan dan dimodifikasi dari Dimas P. Martanova (2012)
Kelestarian lingkungan	Keindahan lingkungan destinasi wisata				
	Kondisi kearifan lokal				
	Kondisi bangunan peninggalan bersejarah				
Daya Tarik ( <i>Attraction Marketing</i> )	Keunikan	Keunikan atraksi yang ditawarkan			
		Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan			
	Sistem jaringan air bersih	Ketersediaan jaringan listrik			
Infrastruktur ( <i>Infrastructure Marketing</i> )	Sistem jaringan listrik	Kondisi jalan menuju lokasi wisata	Diterjemahkan dan dimodifikasi dari Ocky Dwi P. (2011) & Handy T. (2012)		
		Kondisi penerangan jalan			
	Infrastruktur jalan	Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata			
		Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata			
		Ketersediaan fasilitas kesehatan			
	Fasilitas kesehatan	Tempat peristirahatan dan restoran		Ketersediaan tempat peristirahatan	
				Ketersediaan rumah makan	
		Ketersediaan tempat peribadatan			
	Fasilitas peribadatan	Penduduk ( <i>People</i> )		Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan	Diterjemahkan dan
				Kualitas sumber daya	

Sasaran	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
	Marketing)	manusia dan keterlibatan penduduk terhadap kegiatan pariwisata	terhadap wisatawan Ketersediaan kelompok sadar wisata Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya	dimodifikasi dari Ocky Dwi P. (2011) & Handy T. (2012)

*Sumber : Diterjemahkan dan Dimodifikasi dari teori dan beberapa penelitian sebelumnya*



### 3.4 Bagan Alir Penelitian



Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Metode Pengambilan Sampel

Konsep dasar pengambilan sampel dalam survei adalah representativitas terhadap populasinya. Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang menjadi responden di dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang.

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau angket yang berisi pertanyaan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, tanggapan, keyakinan, pendapat dan kegiatan responden terhadap obyek yang ditanyakan. Hal tersebut merupakan jawaban tertulis dari obyek/informan atas daftar kuisisioner dari peneliti (Oetomo, 2003). Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung di destinasi wisata yang ada di Kabupaten Malang. Keterbatasan waktu dan tenaga menyebabkan penelitian tidak dapat dilakukan pada suatu populasi secara keseluruhan, oleh karena itu digunakan sampel untuk mengukurnya.

Metode pengambilan sampel ini didasarkan atas asumsi bahwa perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya, sehingga dalam pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak (Mustafa, 2000). Pengambilan sampel dilakukan pada saat kegiatan survei di beberapa obyek wisata dengan sekaligus memperoleh data dari kuisisioner yang telah dibuat. Responden yang pada waktu itu sedang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang dimintai bantuan untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Dengan asumsi bahwa responden, dalam hal ini wisatawan mengetahui kondisi kegiatan pemasaran pariwisata setelah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang.

Penentuan besar sampel untuk jumlah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3-1)$$



Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misal 1%

Berdasarkan data Kabupaten Malang Dalam Angka Tahun 2016, jumlah wisatawan yang berkunjung dalam 1 (satu) tahun adalah sebesar 5.429.240 orang. Dari data tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti adalah :

$$n = \frac{5.429.240}{1 + 5.429.240 (0,01)^2} = 99 \quad (3-2)$$

$$n = 100$$

Total responden untuk pengambilan sampel minimal adalah sebesar 100 responden.

### 3.5.2 Instrumen Survei

Dalam melakukan survei aspirasi masyarakat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, digunakan metode kuisisioner. Dalam kuisisioner terdiri dari 3 (tiga) bagian meliputi :

#### a. Biodata responden

Pada bagian ini merupakan identitas dari responden yang terdiri dari : Nama, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Usia, Kendaraan yang digunakan, dan Alamat.

#### b. Tingkat kepuasan kinerja pelayanan

Bagian kedua yaitu pertanyaan berupa pendapat masyarakat mengenai tingkat pelayanan faktor-faktor pemasaran kota. Metode yang digunakan dalam kuisisioner adalah dengan Skala Likert dengan interval sebagai berikut :

1 = Tidak Baik

2 = Kurang Baik

3 = Cukup

4 = Baik

5 = Sangat Baik

#### c. Tingkat kepentingan

Bagian ketiga yaitu pertanyaan mengenai tingkat kepentingan faktor-faktor pemasaran kota dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang. Dalam kuisisioner ini juga menggunakan Skala Likert dengan interval sebagai berikut :

1 = Tidak Penting

2 = Kurang Penting

- 3 = Cukup
- 4 = Penting
- 5 = Sangat Penting

### 3.5.3 Pengujian Instrumen

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian terhadap kuisisioner. Dalam pengujian ini terdapat 2 (dua) jenis pengujian yaitu pengujian yang bersifat validasi dan reliabilitas. Berikut penjelasannya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Sugiono, 2008).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliabel ataukah tidak. Kuisisioner dikatakan reliabel jika kuisisioner dilakukan pengukuran berulang, kemudian mendapatkan hasil yang sama.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap atau menjangkau berbagai fenomena, informasi atau kondisi lokasi penelitian sesuai dengan lingkup penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi untuk mengukur fakta dari fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga dapat dideskripsikan dengan baik. Metode observasi ini berupa survei primer dan survei sekunder. Survei primer adalah survei yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lapangan dengan cara seperti wawancara dan penyebaran kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data, yang ditujukan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Malang. Lokasi persebaran kuisisioner dilakukan di 10 obyek wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak menurut data Kabupaten Malang Dalam Angka tahun 2016, antara lain Pantai Balekambang, Coban Rondo, Sengkaling, Kebun Teh Wonosari, Bendungan Selorejo, Pemandian Wendit, Pantai Ngliyep, Pemandian Dewi Sri, Candi Jago, dan Candi Kidal. Dengan melakukan pengambilan data di obyek-obyek wisata yang memiliki kunjungan



wisatawan yang besar, diharapkan akan lebih efisien dalam memperoleh jumlah sampel yang telah ditentukan. Sedangkan survei sekunder dilakukan melalui tinjauan ke instansi-instansi yang terkait dengan penelitian. Instansi yang terkait dengan penelitian ini antara lain : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kab. Malang, serta Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informasi Kab. Malang.

### 3.7 Metode Analisis

#### 3.7.1 Analisis IPA (Pembobotan Skala Likert)

Untuk mengukur seluruh atribut yang ada, maka pada setiap indikator akan digunakan skala pengukuran berupa skala likert. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan kinerja pemasaran pariwisata Kabupaten Malang terhadap atribut pemasaran kota. Skala tersebut mempunyai interval antara 1 sampai dengan 5, dengan skala jawaban dari tidak baik atau tidak penting sampai pada jawaban sangat baik atau sangat penting. Skala pengukuran merupakan nilai yang akan diberikan responden pada tiap atribut kinerja. Berikut ini penjelasan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

Skala Pengukuran	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan
1	Sangat tidak memuaskan	Tidak Begitu Penting
2	Tidak memuaskan	Kurang Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Memuaskan	Penting
5	Sangat memuaskan	Sangat Penting

*Sumber: Marimin (2004) dalam Umilia (2006)*

#### 3.7.2 Content Analysis (Analisis Isi)

Analisis isi digunakan dalam menelaah kebijakan-kebijakan yang mendukung dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Analisis tersebut akan dikonversikan dengan variabel-variabel pemasaran kota, khususnya dalam faktor eksternal atau tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Seperti halnya metode lain, suatu metode akan lebih terarah apabila dilakukan dengan menggunakan prosedur yang telah tersusun dan terformat dengan rapi, begitu juga dengan analisis isi. Analisis isi akan lebih baik, apabila mengikuti langkah-langkah tertentu seperti

yang pernah dilakukan oleh para peneliti. Dalam (Kholil, 2006), mendeskripsikan langkah-langkah analisis isi sebagai berikut:

1. Menentukan objek penelitian.

Penentuan objek kajian atau penelitian oleh periset harus sesuai dengan analisis isi, sesuai dengan minat, kemampuan dan keahlian peneliti. Dalam penelitian ini objek penelitian yang dikaji yakni kebijakan-kebijakan yang terkait dengan atribut eksternal pemasaran kota.

2. Menentukan bahan-bahan yang hendak dikaji.

Setelah objek penelitiannya dapat ditentukan, selanjutnya menentukan bahan-bahan yang hendak dikaji dan dapat memberikan data yang diperlukan.

3. Menentukan kategori-kategori yang akan diteliti.

Apabila bahan kajian sudah ditentukan, maka selanjutnya adalah menentukan kategori-kategori atau indikator-indikator yang akan diteliti.

4. Menentukan unit analisis.

Unit analisis dapat berupa orang, berita, perilaku dan sebagainya. Unit analisis yang dimaksud adalah dokumen yang berisi kebijakan-kebijakan yang dapat menunjang berkembangnya pariwisata di Kabupaten Malang.

5. Memilih sampel penelitian.

Banyak pengertian tentang sampel, tetapi secara umum dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Dalam pengambilan sampel penelitian analisis isi, perlu ditentukan terlebih dahulu jangka waktu pengambilannya.

6. Membuat kerangka koding.

Kerangka koding adalah berupa daftar kategori-kategori yang diteliti beserta batasan dan pengertian operasional setiap kategori. Dengan adanya kerangka koding, maka semua petugas yang melakukan koding mempunyai panduan yang sama, dan pada gilirannya diharapkan pemahaman mereka juga dalam melakukan koding adalah sama. Dengan demikian, kerangka koding ini merupakan panduan bagi para pengkoding dalam melakukan koding data. Karena itu semua kategori yang digunakan dalam kajian analisis, perlu dibuat pengertian operasionalnya dalam kerangka koding.

7. Membuat borang koding analisis isi.

Fungsi atau kedudukan borang koding analisis isi dalam kajian analisis isi (content isi) sama dengan fungsi kuesioner dalam kajian survei, yaitu merupakan alat





pengumpul data yang sangat menentukan kepada validitas dan reabilitas data yang akan diperoleh. Kategori-kategori yang digunakan dalam borang koding analisis data ini harus mampu menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Pembuatan borang koding harus berpadukan kepada kerangka koding yang telah disusun sebelumnya, dan kerangka koding itu harus mengikut kepada kategori-kategori yang telah ditentukan sendiri.

8. Uji coba instrument.

Bertujuan untuk memastikan bahwa alat pengumpul data tersebut sudah mempunyai keandalan dan ke-sah-an yang tinggi untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian.

9. Melatih petugas koding.

Pada umumnya yang melakukan tugas koding data ini adalah pembantu peneliti atau staf peneliti. Walaupun peneliti sudah mempersiapkan boring koding data yang telah teruji keandalan dan kesahannya, peneliti masih perlu untuk memberikan pengarahan dan penjelasan-penjelasan kepada para petugas koding data tentang tujuan penelitian, kategori-kategori yang akan dikoding serta petunjuk pengkodingannya. Kemudian mereka juga perlu diberi latihan cara mengkoding data yang benar. Dengan demikian, petugas koding dapat melaksanakan tugas koding data lebih baik dan benar.

10. Mengkoding data.

Dalam mengkoding data harus teliti dan hati-hati. Pesan-pesan komunikasi yang dikaji harus benar-benar dipahami baru kemudian ditentukan alternatif jawabannya sesuai dengan borang koding data. Apabila satu kali baca belum dapat dipahami, maka boleh dibaca berulang-ulang kembali sampai akhirnya benar-benar dipahami. Karena dalam analisis isi, tidak selamanya hanya mencari kata-kata, tetapi kadang-kadang perlu memahami makna kalimat atau paragraf demi untuk menetapkan alternatif jawaban.

11. Menganalisis data.

Menganalisis data merupakan salah satu metode yang diterapkan dalam analisis isi yang bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan kesesuaian data yang diperoleh seorang periset. Dalam hal ini, data lebih mudah dianalisis dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) atau paket statistik untuk ilmu-ilmu sosial, atau analisis lainnya yang sesuai.

12. Membuat laporan penelitian.

Setelah semua data telah dianalisis, langkah berikutnya adalah menulis laporan penelitian untuk keperluan publikasi. Karena bagaimanapun bagusnya penelitian tanpa dipublikasikan kepada masyarakat, maka tidak akan bermakna.

### 3.7.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menggali aspek-aspek kondisi yang terdapat di suatu wilayah yang direncanakan maupun untuk menguraikan berbagai potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Malang. Analisis tersebut didasarkan pada logika dimana dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threat*).

Analisis SWOT ini dilakukan dengan menyesuaikan antara peluang eksternal dan kekuatan internal pariwisata Kabupaten Malang. Disamping itu juga mempertimbangkan ancaman eksternal dan kelemahan internalnya (Wheelen dan Hunger, 1996). Oleh karena itu analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distince competence*) yaitu keunikan dan sumberdaya tertentu yang dimiliki oleh pariwisata Kabupaten Malang. Dari adanya kompetensi langka tersebut memberikan daya tarik wisatawan yang dapat menjadi keunggulan bersaing dengan wilayah lainnya secara berkelanjutan (*competitive advantage*). Dalam analisis SWOT terdapat 4 (empat) kuadran yang memiliki karakteristik tertentu. Berikut penjelasannya.



**Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT**

Sumber : Rangkuti (2008)



Pada **Gambar 3.2** dapat dijelaskan bahwa :

**Kuadran I** : Keadaan yang sangat menguntungkan karena selain didukung dengan kekuatan internal, juga terdapat peluang dalam pengembangannya. Strategi yang digunakan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pengembangan pariwisata secara agresif (*Growth Oriented Strategy*).

**Kuadran II** : Keadaan dimana wilayah tersebut memiliki peluang eksternal untuk berkembang, tetapi memiliki kelemahan secara internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan kelemahan dan merebut peluang.

**Kuadran III** : Keadaan yang didukung peluang eksternal untuk berkembang, namun memiliki kelemahan secara internal. Strategi yang cocok ialah harus meminimalkan kelemahan dan merebut peluang.

**Kuadran IV** : Keadaan yang sangat tidak menguntungkan kawasan karena memiliki tingkat ancaman dan kelemahan yang cukup tinggi. Strategi yang digunakan pada kuadran ini adalah dengan memperkuat defensif kawasan/wilayah.

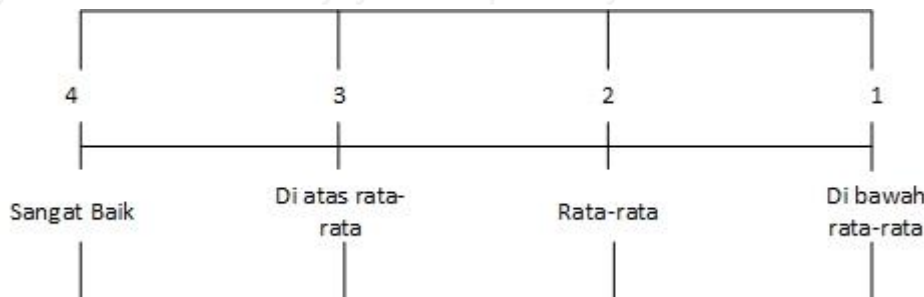
Analisis SWOT memiliki tahapan dalam merumuskan strategi perencanaan yang akan disusun, berikut tahapan analisisnya :

- a. Menentukan faktor-faktor strategis eksternal
- b. Menentukan faktor-faktor strategis internal
- c. Merumuskan alternatif strategi dengan membuat Matriks Internal-Eksternal, Matriks Space, dan Matriks SWOT.

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun konsep pengembangan pariwisata Kabupaten Malang melalui pertimbangan kombinasi dari masing-masing kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Kekuatan dan kelemahan diambil dari faktor-faktor strategis internal, sedangkan peluang dan ancaman diambil dari faktor-faktor strategis eksternal. Matrik SWOT menghasilkan alternatif strategi dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang telah disusun sebelumnya. Alternatif strategi dibentuk dengan cara menggabungkan antara kekuatan dengan peluang (S-O), kekuatan dengan Ancaman (S-T), kelemahan dengan peluang (W-O), serta kelemahan dengan ancaman (W-T).

Matrik Internal-Eksternal memiliki fungsi untuk mempertajam hasil analisis dan memperoleh strategi yang lebih detail di tingkat korporat. Matrik Internal-Eksternal disusun dengan cara menyusun faktor internal dan eksternal ke dalam matrik, memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) menurut kemungkinan faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap

kegiatan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, memberikan *rating* untuk masing-masing faktor yang memiliki interval dari 4 (sangat baik) hingga 1 (dibawah rata-rata) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kegiatan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Ilustrasi parameter *rating* dapat dilihat pada **Gambar 3.3**.



**Gambar 3.3**  
**Parameter Rating IFAS-EFAS**

Sumber: Rangkuti (2008)

Hasil dari matrik internal-eksternal (IFAS-EFAS) digunakan untuk menyusun matrik *space*, yang bertujuan untuk mempertajam analisis sebelumnya sehingga dapat melihat posisi kawasan tersebut supaya dapat merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi yang ada, hasil matrik *space* kemudian digabungkan dengan matrik SWOT. Penggabungan tersebut menghasilkan matrik *grand strategy* yang terdiri atas dua dimensi, yaitu dimensi posisi persaingan dan dimensi pertumbuhan pasar. Matrik *grand strategy* berfungsi dalam merumuskan strategi komprehensif terhadap kegiatan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. *Grand Strategy*.



### 3.7.4 Desain Survei

**Tabel 3.3 Desain Survei Penelitian**

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Data yang dibutuhkan	Instansi Terkait	Metode Survei	Metode Analisis	Output
1.	Mengetahui kinerja faktor internal pengembangan pemasaran pariwisata di Kab. Malang	Citra	Potensi wisata	Potensi daya saing pariwisata	Hasil kuisisioner dengan responden wisatawan	-	Survei Primer (wawancara & observasi lapangan)	Analisis IPA (Importance Performance Analysis)	Evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kab. Malang
			Kegiatan promosi	Kelengkapan informasi iklan					
				Kemudahan iklan untuk dipahami					
				Penempatan Iklan					
				Ketertarikan masyarakat terhadap iklan					
				Persebaran iklan					
				Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan					
				Keragaman bentuk iklan					
		Daya Tarik	Kelestarian lingkungan	Kebersihan lingkungan destinasi wisata					
				Keindahan lingkungan destinasi wisata					
				Kondisi kearifan lokal					
				Kondisi bangunan peninggalan bersejarah					
			Keunikan	Keunikan atraksi					

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Data yang dibutuhkan	Instansi Terkait	Metode Survei	Metode Analisis	Output
				yang ditawarkan					
				Ketertarikan					
				wisatawan					
				terhadap atraksi					
				yang ditawarkan					
	Infrastruktur		Sistem jaringan air bersih	Ketersediaan air bersih					
			Sistem jaringan listrik	Ketersediaan jaringan listrik					
			Infrastruktur jalan	Kondisi jalan menuju lokasi wisata					
				Kondisi penerangan jalan					
				Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata					
			Sistem transportasi	Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata					
			Fasilitas kesehatan	Ketersediaan fasilitas kesehatan					
			Tempat peristirahatan dan restoran	Ketersediaan tempat peristirahatan					
				Ketersediaan rumah makan					
			Fasilitas peribadatan	Ketersediaan tempat peribadatan					
	Penduduk		Kualitas sumber daya manusia dan keterlibatan	Kesopanan dan keramahan penduduk					



No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Data yang dibutuhkan	Instansi Terkait	Metode Survei	Metode Analisis	Output
			penduduk terhadap kegiatan pariwisata	terhadap wisatawan Ketersediaan kelompok sadar wisata Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya Kebijakan-kebijakan yang mempengaruhi pengembangan pemasaran pariwisata di Kab. Malang					
2.	Mengevaluasi kondisi faktor eksternal pengembangan pemasaran pariwisata di Kab. Malang				- RTRW Prov. Jatim - RPJM Prov. Jatim - Dokumen Kebijakan Pengembangan Infrastruktur - Dokumen Pembangunan Ekonomi	• Bappeda Prov. Jatim • Badan Pusat Statistik Prov. Jatim • Dinas Perhubungan Prov. Jatim	Survei Sekunder	<i>Content Analysis</i>	Evaluasi faktor eksternal (peluang dan tantangan) dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kab. Malang









## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Kabupaten Malang

Wilayah Kabupaten Malang terletak pada koordinat  $112^{\circ}17'10,90''$ –  $122^{\circ}57'00,00''$  Bujur Timur,  $7^{\circ}44'55,11''$  –  $8^{\circ}26'35,45''$  Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Malang adalah 3.534,86 km<sup>2</sup> atau 353.486 ha, menempatkan Kabupaten Malang sebagai daerah dengan luas wilayah terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Banyuwangi. Total luasan Kabupaten Malang tersebut terbagi atas kawasan daratan dan lautan, masing-masing seluas 2.977,05 km<sup>2</sup> dan 557,81 km<sup>2</sup>.

Secara administratif kewilayahan, Kabupaten Malang terbagi atas 33 Kecamatan 12 Kelurahan, 378 Desa, 1.349 Dusun, 3.156 Rukun Warga (RW) dan 14.695 Rukun Tetangga (RT). Pusat pemerintahan kabupaten Malang berada di Kecamatan Kepanjen sebagaimana telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pemindahan Ibukota Kabupaten Malang dari Wilayah Kota Malang ke Wilayah Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Adapun batas wilayah administrasi Kabupaten Malang meliputi:

- Sebelah Utara : Kabupaten Jombang, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Probolinggo
- Sebelah Timur : Kabupaten Lumajang
- Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
- Sebelah Barat : Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri

Topografis Kabupaten Malang sangat beragam, mulai dari pesisir, dataran rendah, dataran tinggi, perbukitan, gunung aktif maupun tidak aktif, dan sungai. Kawasan pesisir pantai terletak di wilayah selatan Kabupaten Malang yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia, membentang mulai dari Kecamatan Donomulyo, Bantur, Gedangan, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, sampai Ampelgading.

Wilayah dengan kontur datar terletak sebagian besar di Kecamatan Bululawang, Gondanglegi, Tajinan, Turen, Kepanjen, Pagelaran, Pakisaji, sebagian Kecamatan Singosari, Lawang, Karangploso, Dau, Pakis, Dampit, Sumberpucung, Kromengan, Pagak, Kalipare, Donomulyo, Bantur, Ngajum, Gedangan. Wilayah dengan kontur bergelombang terletak di wilayah Sumbermanjing Wetan, Wagir dan Wonosari. Kawasan dengan kontur perbukitan



yang terjal sebagian besar di Kecamatan Pujon, Ngantang, Kasembon, Poncokusumo, Jabung, Wajak, Ampelgading dan Tirtoyudo.

Kondisi topografis dataran tinggi yang dikelilingi beberapa gunung dan dataran rendah atau lembah berada pada ketinggian 250-500 meter dari permukaan laut (dpl) terletak di bagian tengah wilayah Kabupaten Malang. Daerah dataran tinggi terbagi pada beberapa wilayah meliputi, daerah perbukitan kapur (Gunung Kendeng) di bagian Selatan pada ketinggian 0-650 meter dpl, daerah lereng Tengger Semeru di bagian Timur membujur dari utara ke selatan pada ketinggian 500-3600 meter dpl dan daerah lereng Kawi Arjuno di bagian Barat dengan ketinggian 500-3.300 meter dpl. Wilayah Kabupaten Malang diidentifikasi terdapat 9 (sembilan) gunung dan 1 (satu) pegunungan yang terdiri atas Gunung Kelud (1.731 m), Gunung Kawi (2.651 m), Gunung Panderman (2.040 m), Gunung Anjasmoro (2.277 m), Gunung Welirang (2.156 m), Gunung Arjuno (3.339 m), Gunung Bromo (2.329 m), Gunung Batok (2.868 m), Gunung Semeru (3.676 m), dan Pegunungan Kendeng (600 m).

Keberadaan gunung dan pegunungan tersebut, menjadikan Kabupaten Malang memiliki potensi hutan yang luas, berikut sumber mata air yang mengalir sepanjang tahun melalui sungai-sungainya. Tercatat, di Kabupaten Malang mengalir 5 (lima) sungai besar dan 68 sungai kecil. Sungai besar antara lain Sungai Brantas, Sungai Lesti, Sungai Amprong, Sungai Konto, dan Sungai Metro. Diantara sungai-sungai besar tersebut, Sungai Brantas adalah sungai terbesar dan terpanjang di Jawa Timur.

Bentang alam yang sebagian besar terdiri atas pegunungan dan perbukitan, menjadikan Kabupaten Malang berhawa sejuk sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadikannya tempat peristirahatan maupun tempat tinggal secara permanen. Hawa yang sejuk tersebut juga menjadikan Kabupaten Malang sebagai wilayah pengembangan pertanian dan perkebunan yang prospektif. Suhu udara rata-rata berkisar antara 19,1° C hingga 26,6° C. Kelembaban udara rata-rata berkisar antara 71° C hingga 89° C dan curah hujan rata-rata berkisar antara 2 mm hingga 780 mm. Curah hujan rata-rata terendah terjadi pada bulan Juni, dan tertinggi pada bulan Desember. Struktur penggunaan lahan meliputi: permukiman/kawasan terbangun 22,89%, industri 0,21%, sawah 13,10%, pertanian lahan kering 23,70%, perkebunan 6,21%, hutan 28,75%, rawa/waduk 0,2%, tambak kolam 0,03% padang rumput 0,3%, tanah tandus/tanah rusak 1,55%; tambang galian C 0,26%; lain-lain 2,82%.

#### 4.2 Karakteristik dan Kondisi Pariwisata Kabupaten Malang

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang cukup banyak dituju di Provinsi Jawa Timur, khususnya wisatawan nusantara. Dari data dapat dilihat dalam setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang semakin bertambah secara signifikan, baik dari wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Tabel 4.2 berikut merupakan data perkembangan kunjungan wisatawan di tiap tahunnya.

**Tabel 4.1 Perkembangan kunjungan wisatawan di Kab. Malang tahun 2016**

No.	Jenis Wisatawan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Domestik	1.938.066	2.101.822	2.014.105	2.517.248	3.170.575	3.554.609
2.	M mancanegara	4.187	9.983	29.504	33.226	80.792	99.873
	Jumlah	1.942.253	2.111.805	2.043.609	2.550.474	3.251.367	3.654.482

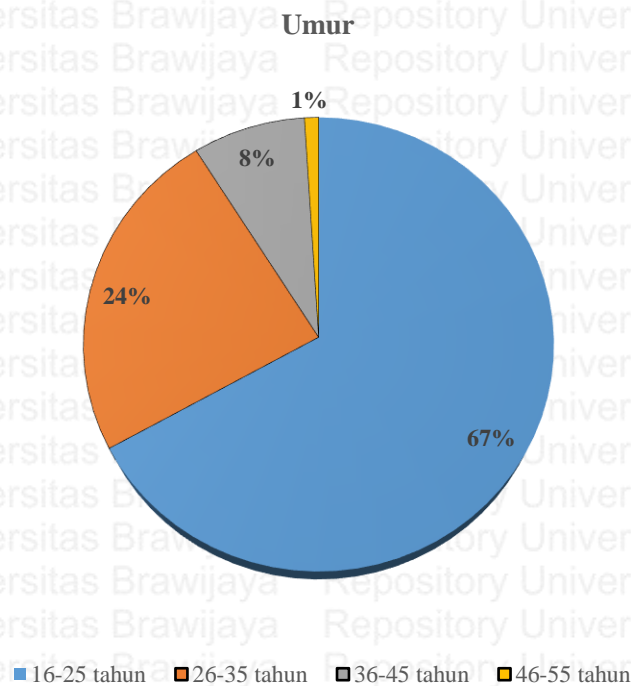
Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Malang, 2017

Dari data tersebut membuktikan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2015 kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang mengalami peningkatan yang signifikan. Wisatawan yang berkunjung lebih didominasi oleh dalam negeri (Domestik) dibandingkan wisatawan luar negeri (Mancanegara). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata di Kabupaten Malang memiliki daya tarik yang sangat potensial untuk meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Malang. Diharapkan kedepannya makin banyak pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata guna menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang. Peran berbagai *stakeholder* juga peran serta masyarakat dibutuhkan untuk keberlanjutan kegiatan wisata, mengingat potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Malang sangat besar untuk menunjang perekonomian daerah.

Setelah dilakukan wawancara terhadap responden yang merupakan wisatawan yang sedang berkunjung di obyek wisata Kabupaten Malang, dapat diperoleh data karakteristik wisatawan yang sedang berkunjung. Data tersebut kemudian diproses agar lebih mudah untuk mengetahui perbandingannya. Prosentase tersebut dibagi menjadi : prosentase umur, prosentase pekerjaan, prosentase alamat asal, serta prosentase sumber informasi yang diperoleh wisatawan tersebut terkait destinasi wisata yang ingin dituju. Data ini dihasilkan dari wawancara dengan responden berjumlah 100 orang. Lebih jelasnya dapat dilihat diagram di bawah ini :



## 1. Umur



Sumber : Hasil Survei, 2016

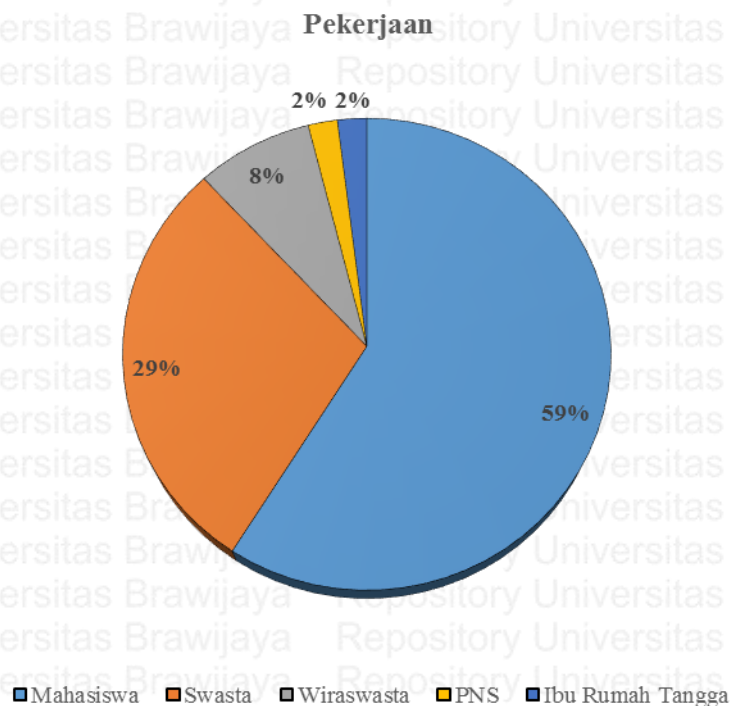
**Gambar 4.1 Diagram Presentase Umur Wisatawan**

Diagram pada **Gambar 4.1** merupakan diagram presentase umur wisatawan pada saat dilakukan wawancara. Dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa presentase umur wisatawan yang berkisar antara 16-25 tahun adalah yang terbanyak, yaitu dengan presentase sebesar 67%. Kemudian berikutnya presentase umur wisatawan yang berkisar antara 26-35 tahun memiliki presentase sebesar 24%. Serta presentase umur wisatawan yang berkisar antara 36-45 tahun sebesar 8%, kemudian sisanya presentase umur wisatawan yang berkisar antara 46-55 tahun hanya sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan dengan umur yang berkisar antara 16-25 tahun memiliki potensi yang sangat besar terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang.

## 2. Pekerjaan

Diagram pada **Gambar 4.2** merupakan diagram presentase pekerjaan wisatawan pada saat dilakukan wawancara. Dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa presentase umur wisatawan yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki presentase terbesar berjumlah 59%, kemudian wisatawan yang memiliki pekerjaan swasta sebanyak 29%, sedangkan wisatawan yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 8%, serta wisatawan yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan ibu rumah tangga masing – masing memiliki presentase sebesar 2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan dengan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki potensi yang sangat besar terhadap

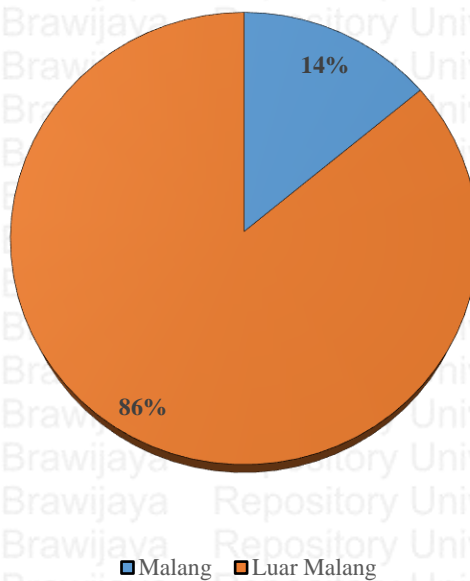
kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang. Prosentase pekerjaan wisatawan dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber : Hasil Survei, 2016  
**Gambar 4.2 Diagram Prosentase Pekerjaan Wisatawan**

### 3. Asal tempat tinggal

**Asal Wisatawan**



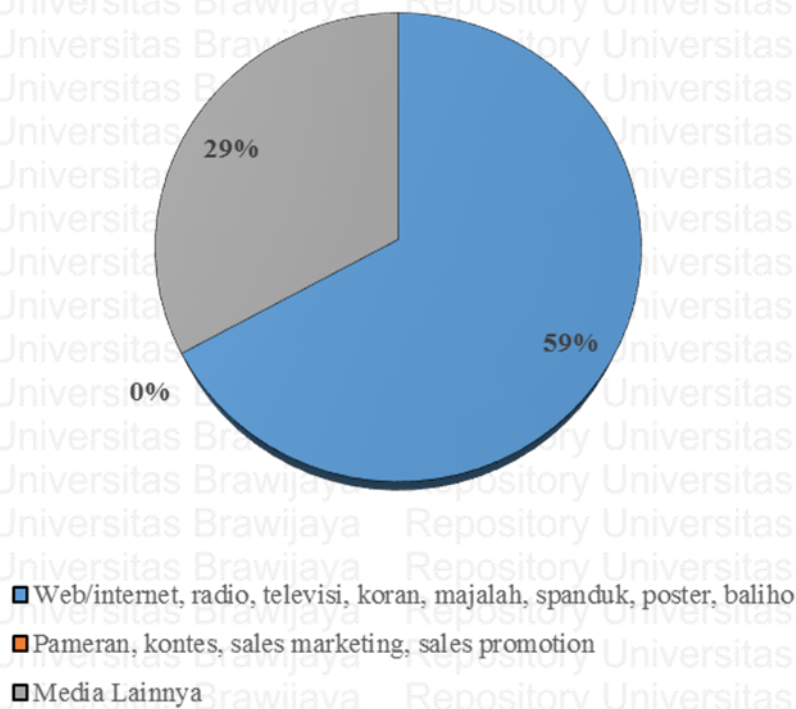
Sumber : Hasil Survei, 2016  
**Gambar 4.3 Diagram Prosentase Asal Tempat Tinggal Wisatawan**



Diagram pada **Gambar 4.3** merupakan diagram prosentase asal tempat tinggal wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Kabupaten Malang. Dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa wisatawan yang bertempat tinggal di luar wilayah Kabupaten Malang lebih besar dibandingkan wisatawan yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Malang, yakni dengan prosentase sebesar 86% dibanding 14%. Kondisi tersebut berarti daya tarik wisatawan dari luar wilayah Kabupaten Malang cukup tinggi, sehingga berpotensi menambah kunjungan wisatawan lebih banyak lagi jika kegiatan pariwisata dapat dikelola dengan baik.

#### 4. Sumber informasi

**Sumber Informasi**



*Sumber : Hasil Survei, 2016*

**Gambar 4.4 Diagram Prosentase Sumber Informasi Wisatawan**

Diagram pada **Gambar 4.4** merupakan diagram prosentase sumber informasi yang didapatkan wisatawan sebelum berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Malang. Dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa sumber informasi dari web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster dan baliho adalah yang terbanyak dengan prosentase sebesar 59%. Sedangkan wisatawan yang memperoleh informasi dari media lainnya sebesar 29%. Pameran, kontes, sales marketing, serta sales promotion memiliki prosentase 0%, padahal informasi ini menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

dalam penyelenggaraannya. Seharusnya informasi dari pameran dan sejenisnya dapat dimanfaatkan dengan baik dalam upaya menginformasikan potensi wisata kepada wisatawan, mengingat kegiatan tersebut diadakan secara rutin.

#### 4.2.1 Potensi Wisata

Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Malang cukup besar dan sangat potensial untuk dikembangkan. Sebagian besar destinasi di Kabupaten Malang memiliki potensi daya saing untuk dibandingkan dengan daerah lain yang memiliki destinasi wisata. Sebab, pariwisata di Kabupaten Malang memiliki kondisi alam yang berpotensi dimanfaatkan sebagai destinasi wisata alam seperti agrowisata, rafting, dan sebagainya. Wisata budaya juga menjadi identitas tersendiri Kabupaten Malang, sebab Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah peninggalan Kerajaan Singosari. Berikut ini penjelasan potensi wisata yang dimiliki masing – masing kecamatan di Kabupaten Malang.

Berbagai jenis wisata dapat dijumpai di Kabupaten Malang, seperti wisata alam, wisata pemandian, wisata pantai, agrowisata, wisata sejarah, wisata religi, dan sebagainya. Destinasi wisata tersebut tersebar di hampir semua kecamatan di Kabupaten Malang, hanya beberapa kecamatan saja yang belum mengembangkan potensi wisatanya. Untuk lebih jelasnya terkait jumlah destinasi wisata di masing-masing kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Jumlah destinasi wisata menurut jenis per kecamatan di Kab. Malang 2016**

Kecamatan	Jenis Wisata												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Donomulyo	8	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
Kalipare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagak	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Bantur	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-
Gedangan	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Sumbermanjing	7	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Dampit	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Tirtoyudo	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Ampelgading	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-
Poncokusumo	-	3	-	-	-	2	-	-	3	-	1	-	-
Wajak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-
Bululawang	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-





candi, desa wisata, wisata religi & ritual, wisata sejarah (arca, stupa, watu, monumen), wisata buatan, dan wisata edukasi. Berikut penjelasan lebih detail mengenai obyek wisata tersebut.

#### 1. Wisata Bahari

Wisata bahari yang dimaksud merupakan obyek wisata yang berupa pantai yang terdapat di Kabupaten Malang. Wisata pantai di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Pantai Licin di Desa Lebakharjo, Kecamatan Ampelgading
- b. Pantai Balekambang di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur
- c. Pantai Regent di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur
- d. Pantai Kondang Merak di Desa Sumberbening, Kecamatan Bantur
- e. Pantai Ndaliputih di Desa Sumberbening, Kecamatan Bantur
- f. Pantai Taman Ayu di Desa Bandungrejo, Kecamatan Bantur
- g. Pantai Bantul di Desa Banjarejo, Kecamatan Donomulyo
- h. Pantai Jonggring Saloko di Desa Mentaraman, Kecamatan Donomulyo
- i. Pantai Nglurung di Desa Mentaraman, Kecamatan Donomulyo
- j. Pantai Ngliep di Desa Kedungsalam, Kecamatan Donomulyo
- k. Pantai Pasir Panjang di Desa Kedungsalam, Kecamatan Donomulyo
- l. Pantai Kondang Bandung di Desa Purwodadi, Kecamatan Donomulyo
- m. Pantai Modangan di Desa Sumberroto, Kecamatan Donomulyo
- n. Pantai Kondang Iwak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Donomulyo
- o. Pantai Bajulmati di Desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan
- p. Pantai Ngudel di Desa Sendurejo, Kecamatan Gedangan
- q. Pantai Wonogoro di Desa Tumpakrejo, Kecamatan Gedangan
- r. Pantai Ungapan di Desa Tumpakrejo, Kecamatan Gedangan
- s. Pantai Goa Cina di Desa Gajahrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- t. Pantai Sendang Biru di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- u. Pantai Tambakasri di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- v. Pantai Tamban di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- w. Pantai Perawan di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- x. Pantai Lenggoksono di Desa Purwodadi, Kecamatan Tirtoyudo
- y. Pantai Bolu-Bolu di Desa Purwodadi, Kecamatan Tirtoyudo
- z. Pantai Wediawu di Desa Purwodadi, Kecamatan Tirtoyudo
- aa. Pantai Sipelot di Desa Pujiarjo, Kecamatan Tirtoyudo
- bb. Pulau Sempu di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- cc. Pantai Sendiki di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan



## 2. Wisata coban

Wisata coban yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa air terjun yang terdapat di Kabupaten Malang. Wisata coban di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Coban Pelangi di Desa Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo
- b. Coban Trisula di Desa Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo
- c. Coban Udan Panas/Banyu Ilang di Desa Kemiri, Kecamatan Jabung
- d. Coban Jahe di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung
- e. Coban Siuk di Desa Taji, Kecamatan Jabung
- f. Coban Tumpuk di Desa Taji, Kecamatan Jabung
- g. Coban Nawi di Desa Taji, Kecamatan Jabung
- h. Coban Barnawi di Desa Sukopuro, Kecamatan Jabung
- i. Coban Rondo di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon
- j. Coban Grojogan Sewu di Desa Bendosari, Kecamatan Pujon
- k. Coban Glothak di Desa Dalisodo, Kecamatan Wagir
- l. Coban Cinde di Desa Benjor, Kecamatan Tumpang
- m. Coban Sumber 7 di Desa Duwet, Kecamatan Tumpang
- n. Gunung Bromo di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo

## 3. Wisata Agro

Wisata agro yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa pertanian atau perkebunan yang terdapat di Kabupaten Malang. Wisata agro di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Agro Apel di Desa Madiredo, Kecamatan Pujon
- b. Agro Kelengkeng di Desa Dampul, Kecamatan Tumpang
- c. Agro Apel di Desa Duwet, Kecamatan Tumpang
- d. Ekowisata Buah-buahan di Desa Jeru, Kecamatan Tumpang
- e. Agro Tawon di Desa Bedali, Kecamatan Lawang
- f. Kebun Teh di Desa Ketindan, Kecamatan Lawang
- g. Vila Buah Naga di Desa Ketindan, Kecamatan Lawang
- h. Wisata Petik Jeruk di Desa Petungsewu, Kecamatan Dau
- i. Agro Salak di Desa Suwaru, Kecamatan Pagelaran
- j. Agro Salak di Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran
- k. Wisata Agro Edukasi di Desa Bangelan, Kecamatan Wonosari
- l. Agro Wisata Buah Naga Organik di Desa Palaan, Kecamatan Ngajum

- m. Agro Wisata Buah Naga di Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang
- n. Ekowisata Buah-buahan di Desa Jeru, Kecamatan Tumpang

#### 4. Wisata Goa

Wisata goa yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa goa yang terdapat di Kabupaten Malang. Wisata goa di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Goa Sengik di Desa Mentaraman, Kecamatan Donomulyo
- b. Goa Payung di Desa Baturetno, Kecamatan Dampit
- c. Goa Rante di Desa Baturetno, Kecamatan Dampit

#### 5. Wisata Tirta

Wisata tirta yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa sumber air, danau, waduk, dan pemandian yang terdapat di Kabupaten Malang. Wisata tirta di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Mata Air Sumber Jodo di Desa Balesari, Kecamatan Ngajum
- b. Mata Air Sumber Urip di Desa Balesari, Kecamatan Ngajum
- c. Mata Air Sumber Manggis di Desa Balesari, Kecamatan Ngajum
- d. Mata Air Umbulan di Desa Maguan, Kecamatan Ngajum
- e. Danau Mbureng di Desa Sumber Jaya, Kecamatan Gondanglegi
- f. Waduk/ Sumber di Desa Sumber Sira, Kecamatan Gondanglegi
- g. Sumber Air Krabyakan di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang
- h. Embung Kapurono di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum
- i. Sumber Nyolo di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso
- j. Umbulan (Pemandian) di Desa Pamotan, Kecamatan Dampit
- k. Pemandian Alam Sumber Bantal di Desa Jambangan, Kecamatan Dampit

#### 6. Wisata *Adventure* (Rafting, Panjat Tebing dan Gunung)

Wisata *adventure* yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa petualangan yang memiliki tantangan tersendiri. Wisata *adventure* di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Rafting Ndayung di Desa Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo
- b. Rafting Kasembon di Desa Bayem, Kecamatan Kasembon
- c. Lembah Kera di Desa Gampingan, Kecamatan Pagak
- d. Gunung Bromo di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo
- e. Gunung Mujur di Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso
- f. Pasir Besi di Desa Mentaraman, Kecamatan Donomulyo



- g. P-WEC (Petungsewu Wildlife Education Center) di Desa Petungsewu, Kecamatan Dau

## 7. Wisata Bendungan

Wisata bendungan yang dimaksud merupakan obyek wisata yang memiliki atraksi yang ditawarkan berupa bendungan atau waduk pengumpul air. Bendungan di Kabupaten Malang selain berfungsi sebagai destinasi wisata, fungsi lainnya yakni digunakan untuk pembangkit listrik dan irigasi sawah. Wisata bendungan di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Bendungan Lahordi Desa Arjosari, Kecamatan Sumberpucung
- b. Bendungan Karangates/Sutami di Desa Karangates, Kecamatan Sumberpucung
- c. Bendungan Selorejo di Desa Selorejo, Kecamatan Ngantang

## 8. Wisata Candi

- a. Candi Jawar di Desa Mulyosari, Kecamatan Ampelgading
- b. Candi Jago di Desa Jago, Kecamatan Tumpang
- c. Candi Kidal di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang
- d. Candi Singosari di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari
- e. Candi Gunung Telih di Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari
- f. Candi Badut di Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau
- g. Candi Sapto di Desa Bayem, Kecamatan Kasembon
- h. Candi Songgoriti yang dikelola PD. Jasa Yasa

## 9. Desa Wisata

Desa Wisata yang dimaksud merupakan desa – desa yang berada di Kabupaten Malang yang memiliki potensi wisata dan ditunjang oleh berbagai sarana prasarana penunjang kegiatan wisata, sehingga desa tersebut layak menjadi daerah tujuan wisata di Kabupaten. Desa Wisata yang terdapat di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Desa Wisata Gubugklakah di Kecamatan Poncokusumo
- b. Desa Wisata/Desa Adat Ngadas di Kecamatan Poncokusumo
- c. Desa Wisata Poncokusumo di Kecamatan Poncokusumo
- d. Desa Wisata Boon Pring Sanankerto di Kecamatan Turen
- e. Kampung Ekowisata Bendosari di Kecamatan Pujon
- f. Desa Wisata Pujon Kidul di Kecamatan Pujon
- g. Desa Wisata Tambakrejo di Kecamatan Sumbermanjing Wetan
- h. Desa Wisata Selorejo di Kecamatan Dau
- i. Desa Wisata (Ekowisata BOWELE) Purwodadi di Kecamatan Tirtoyudo

- j. Desa Wisata Mulyorejo di Kecamatan Ngantang
- k. Desa Wisata Jeru di Kecamatan Tumpang
- l. Desa Wisata Sumbergepoh di Kecamatan Lawang
- m. Desa Wisata Bayem di Kecamatan Kasembon
- n. Desa Wisata Wonosari di Kecamatan Wonosari

#### 10. Wisata Religi dan Ritual

Wisata Religi dan Ritual yang dimaksud adalah obyek – obyek wisata yang digunakan untuk kegiatan keagamaan atau ritual tertentu, Wisata religi dan ritual di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Religi Pesarean Kyai Abd. Jalili di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur
- b. Wisata Religi Sumur Pitu di Desa Sumberbening, Kecamatan Bantur
- c. Wisata Religi Gunung Bathok di Desa Tumpakrejo, Kecamatan Gedangan
- d. Wisata Religi Gunung Kawi di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari
- e. Wisata Religi Keraton di Desa Balesari, Kecamatan Ngajum
- f. Wisata Religi Mbah Bergas di Desa Lumbangsari, Kecamatan Bululawang
- g. Wisata Ritual Sendang Kamulyan di Desa Kedungsalam, Kecamatan Donomulyo
- h. Wisata Ritual Mbah Blelu di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum
- i. Wisata Ritual Mbah Rono Suwito di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum
- j. Wisata Ritual Masjid Sapujagat di Desa Maguan, Kecamatan Ngajum

#### 11. Wisata Arca, Stupa, Padepokan, Watu dan Monumen

Wisata tersebut merupakan penginggalan bersejarah dari masa kerajaan zaman dahulu yang berupa arca, stupa, batu, monumen, dan juga padepokan. Wisata Arca, Stupa, Padepokan, Watu dan Monumen di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Arca Dwarapala di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari
- b. Arca Ganesha di Desa Karangates, Kecamatan Sumberpucung
- c. Padepokan Seni Mangun Dharmo di Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang
- d. Padepokan Seni Asmorobangun di Desa Karangpandan, Kecamatan Pakisaji
- e. Stupa Sumber Awan di Desa Sumber Awan, Kecamatan Singosari
- f. Banyu Biru di Desa Sumber Awan, Kecamatan Singosari
- g. Pertitaan Kendedes di Desa Watugede, Kecamatan Singosari
- h. Pertapaan Carmel di Desa Ngadirejo, Kecamatan Poncokusumo
- i. Watu Gilang di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon
- j. Watu Gong di Desa Pujon Lor, Kecamatan Pujon



- k. Makam Kuno di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon
- l. Karaeng Galesong di Desa Sumber Agung, Kecamatan Ngantang
- m. Ponpes Bihaaruh Bahri Asali Fadlair Rahmah di Desa Sananrejo, Kecamatan Turen
- n. Sanggar Mudra Ganesha di Desa Sananrejo, Kecamatan Turen
- o. Peniwen Affair (Monumen PMI) Cagar Budaya di Desa Peniwen, Kecamatan Kromengan
- p. Gedung GKJW Jemaat Peniwen di Desa Peniwen, Kecamatan Kromengan

## 12. Wisata Buatan

Wisata Buatan merupakan obyek yang dibuat secara sengaja oleh pihak terkait untuk kegiatan wisata, tentunya dengan atraksi yang menarik. Wisata buatan yang terdapat di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Pemandian Ranu Sosro di Desa Tirtomoyo, Kecamatan Ampelgading
- b. Pemandian Telaga Tegar di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur
- c. Pemandian Dewi Sri di Desa Ngroto, Kecamatan Pujon
- d. Pemandian Sumber Waras di Desa Kalirejo, Kecamatan Lawang
- e. Pemandian Jenon di Desa Jenon, Kecamatan Tajinan
- f. Pemandian Kendedes di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari
- g. Pemandian Metro di Desa Talangagung, Kecamatan Kepanjen
- h. Pemandian Sumber Taman di Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran
- i. Pemandian Sumber Maron di Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran
- j. Kolam Renang Sumber Palung di Desa Baturetno, Kecamatan Dampit
- k. Kolam Renang Sumber Maron di Desa Kasri, Kecamatan Bululawang
- l. Kolam Renang Seloagung di Desa Sumber Tempur, Kecamatan Wonosari
- m. Arboretum di Desa Sukomoyo, Kecamatan Pujon
- n. Mahoni Budidaya Ikan di Desa Gampingan, Kecamatan Pujon
- o. Taman Wisata Keluarga Sengguruh di Desa Talangagung, Kecamatan Kepanjen
- p. Taman Wisata Air Wendit di Desa Mangliawan, Kecamatan Pakis
- q. Taman Wisata Lembah Dieng di Desa Kalisongo, Kecamatan Dau
- r. Taman Rekreasi Sengkaling di Desa Sengkaling, Kecamatan Dau
- s. Taman Rekreasi Bonderland di Desa Karangduren, Kecamatan Pakisaji
- t. Taman Rekreasi Air Panas Songgoriti yang dikelola oleh PD. Jasa Yasa

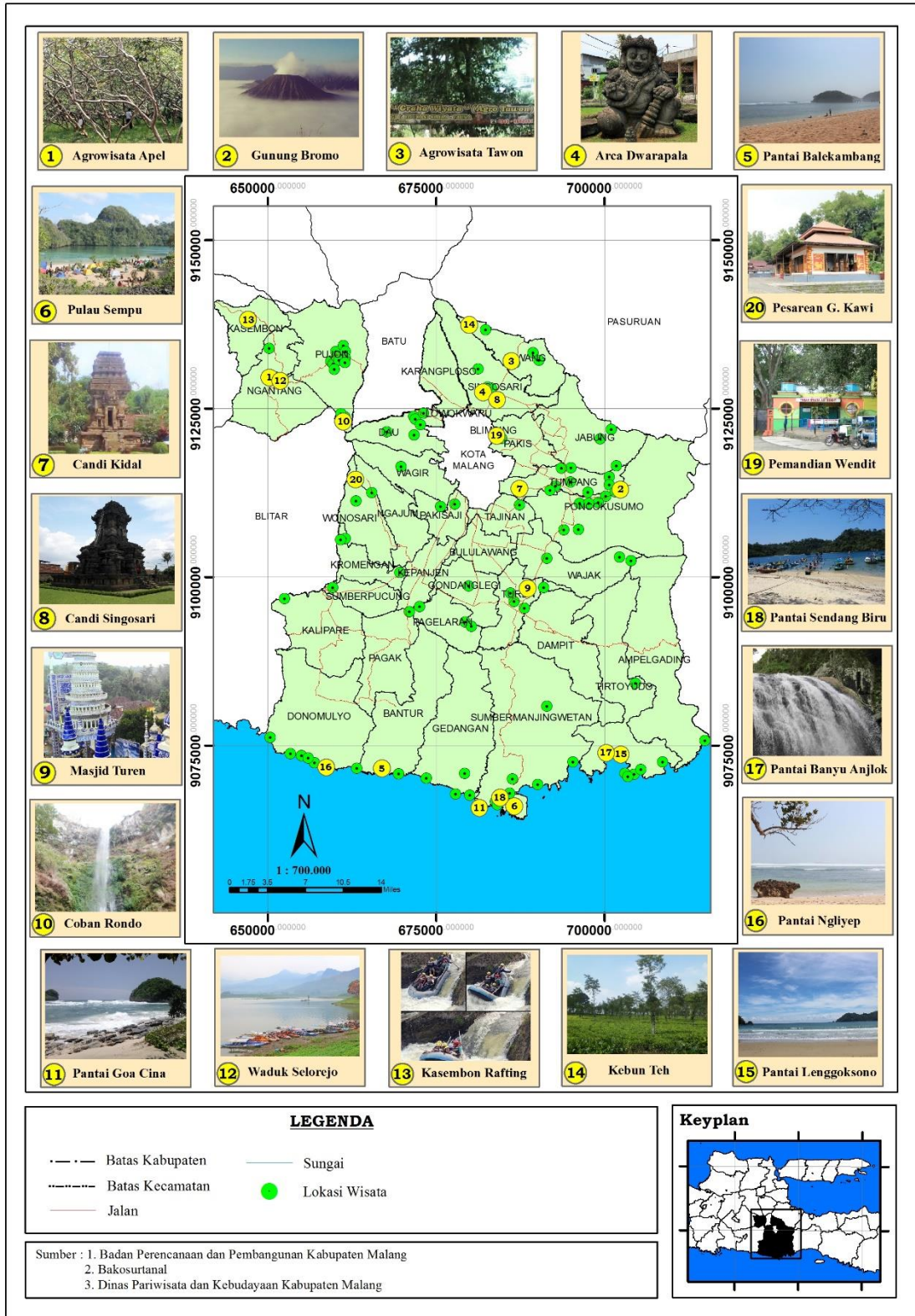
## 13. Wisata Edukasi

Wisata Edukasi yang dimaksud adalah obyek wisata yang memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan dalam hal pendidikan bagi wisatawan yang berkunjung. Wisata edukasi di Kabupaten Malang meliputi :

- a. Museum Kesehatan Jiwa di Desa Sumber Porong, Kecamatan Lawang
- b. Museum Zoologi Frater Vianney di Desa Kalisongo, Kecamatan Dau

Banyaknya wisata tersebut tidak sebanding dengan pemerataan pengunjung, terdapat di beberapa wisata sangat sering dikunjungi wisatawan dikarenakan banyak sekali masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi-lokasi wisata tersebut. Hal ini diakibatkan karena faktor sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang belum memadai, dan juga promosi wisata yang dilakukan belum intensif kepada masyarakat. Untuk mengetahui persebaran wisata di Kabupaten Malang dapat dilihat dari **Gambar 4.5**.



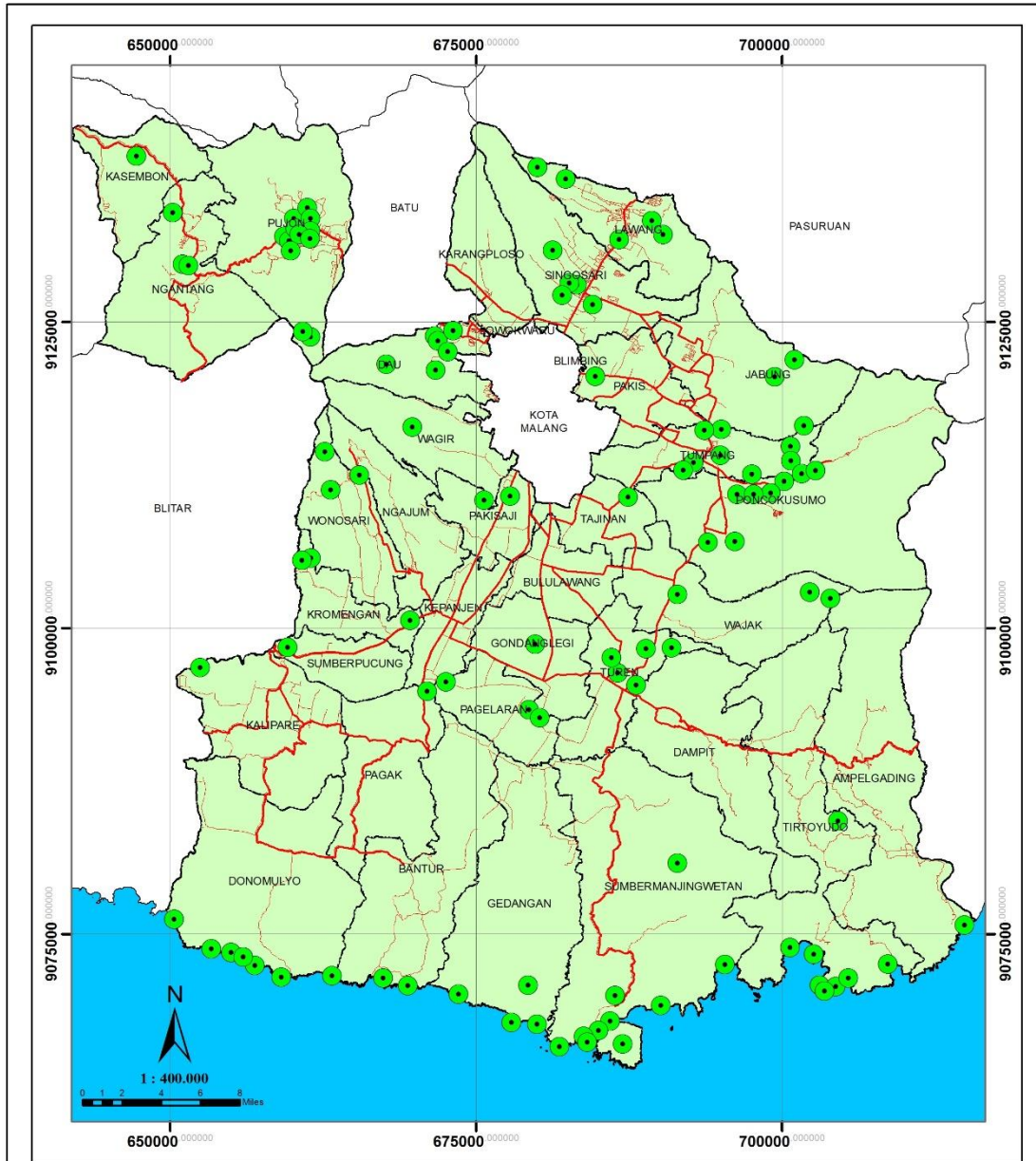


Gambar 4.5 Peta Persebaran Wisata Kabupaten Malang

Lokasi yang dinilai cukup strategis menjadi poin terpenting juga untuk menarik minat wisatawan. Seperti misalnya wisata pantai yang membentang luas berjejer di bagian selatan Kabupaten Malang, sehingga memungkinkan wisatawan untuk berkunjung ke lebih dari satu destinasi wisata. Terdapat juga wisata budaya berupa candi yang berada tidak jauh dari jalan raya penghubung ke daerah lain. Kondisi ini dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung, karena lokasi destinasi wisata mudah dijangkau. Hanya perlu dilakukan pengembangan sarana dan prasarana seperti perbaikan jalan, penambahan penunjuk jalan, dan lampu penerangan jalan agar wisatawan lebih nyaman dalam berwisata.

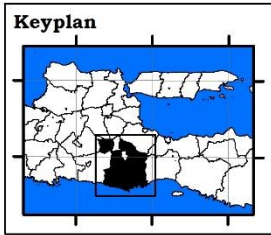
Untuk melihat kestrategisan lokasi wisata dapat dilihat dari aksesibilitas menuju lokasi wisata. Jalan nasional adalah jalan yang menghubungkan antar daerah, sehingga yang melalui jalan ini tidak hanya masyarakat di daerah sekitar jalan tersebut saja melainkan masyarakat daerah lain juga. Oleh karena itu apabila obyek wisata dilalui jalan nasional, maka dapat dikatakan sangat strategis untuk menarik wisatawan dari daerah lain. Untuk mengetahui lebih jelas apakah destinasi wisata di Kabupaten Malang memiliki lokasi yang strategis atau tidaknya dapat dilihat pada **Gambar 4.6**.





**LEGENDA**

- Batas Kabupaten
- - - Batas Kecamatan
- Jalan
- Lokasi Wisata
- Jalan Nasional



Sumber : 1. Badan Perencanaan dan Pembangunan Kab. Malang  
 2. Bakosurtanal  
 3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Malang

**Gambar 4.6 Peta Strategis Wisata di Kabupaten Malang**



#### 4.2.2 Kegiatan Promosi Wisata

Untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata dibutuhkan kegiatan promosi yang optimal. Dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat tersebut harus persuasif dan dilakukan secara menyeluruh dan terus – menerus guna mencapai target yang diinginkan. Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kegiatan perdagangan dan investasi di Kabupaten Malang, sehingga nantinya dapat memberi kesejahteraan bagi masyarakat Kabupaten Malang. Dalam upaya memperkuat pasar lokal, Pemerintah Kabupaten Malang membentuk program yang mewajibkan bagi seluruh desa/kelurahan dan kecamatan masing – masing mengembangkan 1 (satu) produk unggulan utama. Program tersebut juga didukung oleh jajaran pemerintahan berupa aksi cinta dan bangga mengkonsumsi produk lokal. Program – program tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing Kabupaten Malang di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Terdapat pula kegiatan wisata dalam upaya menambah jumlah wisatawan dengan mensinergikan destinasi wisata yang letaknya berdekatan meliputi paket - paket unggulan wisata antara lain : Paket Singosari, Paket Kawasan Menuju Bromo, Paket Gunung Kawi, Paket Pantai Selatan Malang, Paket Wisata Air Wendit dan Paket Kanjuruhan. Adapula acara – acara yang rutin diselenggarakan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam kegiatan promosi wisata, antara lain:

1. Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara

Kegiatan ini merupakan kegiatan tahunan yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata. Kegiatan dilakukan pada tanggal 26-29 Mei 2016 di JCC, Jakarta. Pada tahun 2016 bertepatan dengan peringatan yang ke-14 kalinya. Pada Pameran GWBN (Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara) ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang ikut serta dalam mendirikan stand pameran. Pada stand tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang mempromosikan potensi wisata pantai yang terdapat di Kabupaten Malang. Dalam acara tersebut stand Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang berhasil meraih Juara III Nasional tingkat Kabupaten di GWBN 2016, sehingga dapat membantu mengenalkan kepada masyarakat terhadap potensi wisata di Kabupaten Malang.

2. Pemilihan Duta Wisata Joko Roro Kab. Malang

Acara pemilihan Duta Wisata Joko Roro Kab. Malang dilaksanakan pada bulan April sampai dengan puncaknya di bulan Agustus. Tujuan awal diadakannya acara ini adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi aset pariwisata daerah yang ada di Kabupaten Malang dengan harapan besar dapat menarik minat turis lokal maupun



internasional, sebagai salah satu strategi promosi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Malang, membangun image positif bagi seluruh aspek yang berhubungan, memberikan pengalaman kepada peserta dan yang terlibat dalam acara, menjadi alternatif hiburan masyarakat, menjadikan sebagai suatu acara yang mampu memberikan kesempatan ruang positif bagi sponsor untuk melakukan kegiatan promosi, branding, serta selling produk pariwisata seluas-luasnya.

### 3. Gelar Seni Budaya Jatim Malang *Five Paradise* Kabupaten Malang

Gelar Seni Budaya ini merupakan acara yang bertujuan untuk mempromosikan kesenian budaya yang dimiliki Kabupaten Malang terhadap masyarakat luas khususnya masyarakat Jawa Timur. Acara tersebut bertempat di Pendopo Taman Budaya Jawa Timur pada tanggal 5-6 Agustus 2016. Rangkaian acara tersebut terdiri dari persembahan kesenian tari budaya berupa drama tari, kesenian jaranan, ludruk, bazar makanan khas Kabupaten Malang, dan pameran potensi wisata.

### 4. Kirab Budaya

Kirab budaya merupakan acara yang rutin diselenggarakan pemerintah dalam hal ini Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam rangka memperingati Hari Jadi Kabupaten Malang. Kirab atau Pawai Budaya ini dilaksanakan setiap tanggal 19 November. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh instansi yang terdapat di Kabupaten Malang dengan cara pawai kendaraan hias yang mencerminkan instansi tersebut, tema yang diusung dan tentu mencerminkan citra Kabupaten Malang. Antusiasme masyarakat dalam acara tersebut sangat tinggi, dibuktikan dengan jumlah masyarakat yang hadir pada acara tersebut di tiap tahunnya.

Promosi wisata juga dilakukan dengan web dan media sosial seperti twitter. Akun twitter tersebut dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Akun tersebut berisi informasi mengenai pariwisata Kabupaten Malang. Media tersebut diharapkan dapat langsung menginformasikan informasi – informasi yang dibutuhkan masyarakat ketika akan berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Malang. Namun kondisi informasi yang disediakan belum diperbarui dan belum lengkap, mengingat banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Malang yang butuh dipromosikan.



Sumber : Twitter.com, 2016

**Gambar 4.7** Twitter Disbudpar Kab. Malang



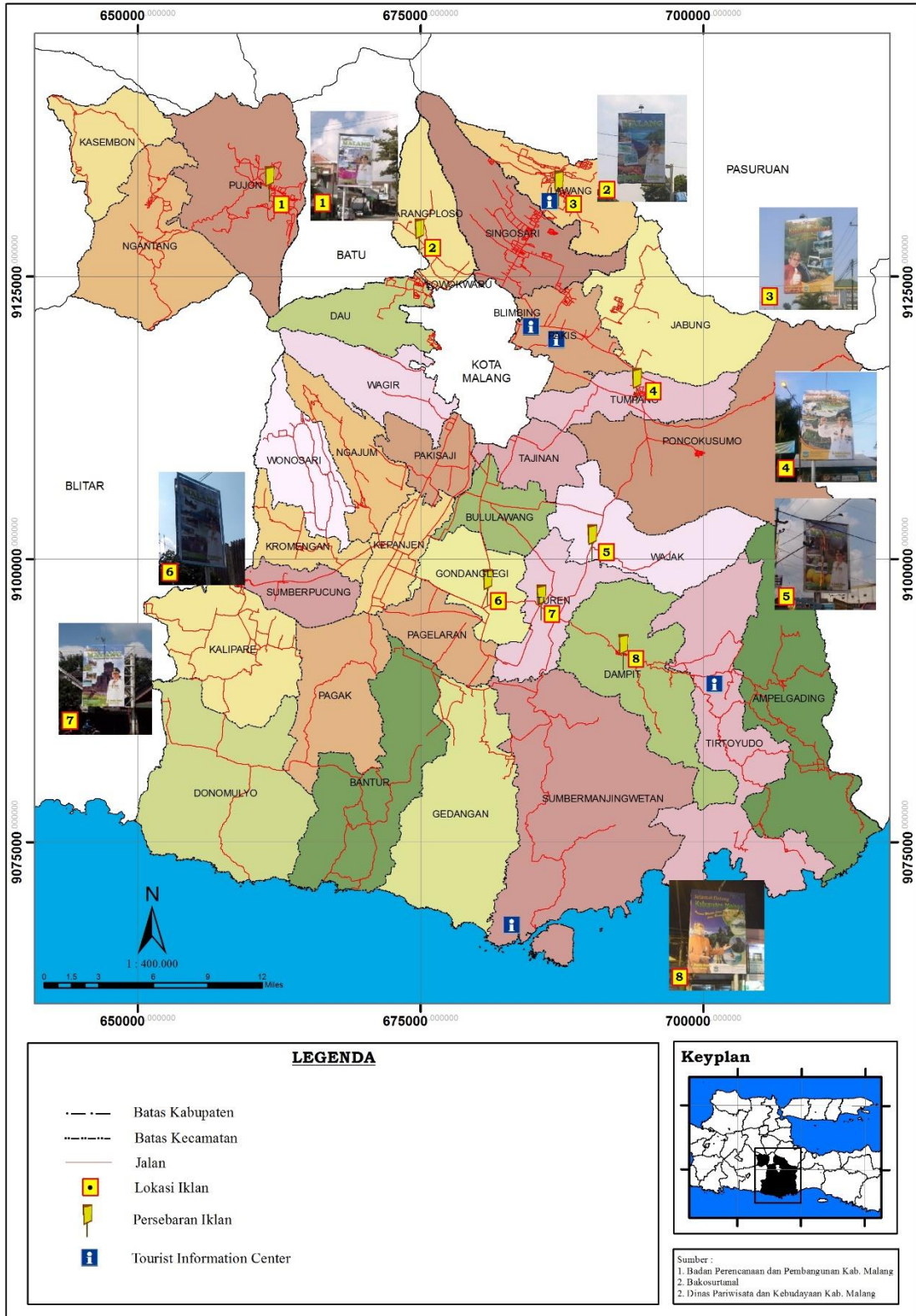
Sumber : Web Disparbud Kab. Malang, 2016

**Gambar 4.8** Web Disbudpar Kab. Malang

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga melakukan promosi wisata melalui media cetak seperti baliho dan brosur. Baliho dipasang di tempat-tempat potensial di pinggir jalan, terutama jalan raya penghubung ke daerah lain sehingga dapat menarik wisatawan dari luar daerah. Sedangkan brosur dibuat semenarik mungkin dengan disertai informasi wisata guna menambah pengetahuan bagi masyarakat.

Iklan juga sangat potensial dibaca oleh masyarakat jika promosinya dilakukan di jalan – jalan yang kepadatannya tinggi. Diharapkan masyarakat dapat melihat iklan yang dipasang di pinggir jalan pada saat masyarakat tersebut melewatinya. Kegiatan ini juga sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam upaya menambah jumlah wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah. Untuk mengetahui persebaran iklan yang sudah dipromosikan dapat dilihat pada **Gambar 4.9**.





Gambar 4.9 Peta Persebaran Iklan Kabupaten Malang

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa promosi dalam bentuk iklan yang dipasang di pinggir jalan sudah dilakukan di beberapa lokasi yang potensial. Bentuk promosi yang dilakukan sudah cukup baik, hanya saja iklan tersebut membutuhkan biaya jika dilakukan terus menerus. Keterbatasan anggaran menjadikan intensitas waktu iklan tersebut dipromosikan cenderung singkat. Sehingga beberapa masyarakat dari luar daerah yang menjadi responden tidak mengetahui adanya iklan tersebut. Lebih baik jika intensitas waktu pemasangannya ditambah dan disesuaikan dengan kondisi pada saat kunjungan wisatawan sedang ramai. Ada juga promosi wisata yang dilakukan dengan membuat brosur menarik. Brosur ini berisi mengenai informasi obyek, atraksi, maupun lokasi wisata yang terdapat di Kabupaten Malang. Dengan adanya brosur ini diharapkan masyarakat lebih banyak mengetahui informasi terkait pariwisata di Kabupaten Malang. Contoh brosur dapat dilihat pada gambar 4.6.



Sumber : Disparbud Kab.Malang, 2017

**Gambar 4.10 Brosur wisata Kab. Malang**

Kegiatan promosi lain yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan salah satunya adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak media cetak. Media cetak yang sering dijumpai artikel mengenai pariwisata Kabupaten Malang antara lain koran jawa pos, majalah Sriwijaya Inflight, dan koran radar malang. Intensitas penayangannya tergantung kesepakatan antara pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan pihak koran tersebut. Tidak hanya media cetak, media televisi dan radio juga kerap diberdayakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Media televisi dan radio yang memiliki kerjasama dengan dinas tersebut antara lain UBTV dan radio kanjuruhan. Berikut contoh artikel yang pernah ditayangkan dapat dilihat pada gambar 4.7.





Sumber : Radar Malang, 8 januari 2017

**Gambar 4.11** Artikel promosi wisata di media cetak

Aspek yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan promosi untuk pariwisata di Kabupaten Malang meliputi banyak hal, antara lain : ketepatan penempatan iklan di lokasi yang strategis dibaca oleh masyarakat, bahasa dalam iklan harus mudah dipahami dan dipercaya oleh masyarakat, dan yang terakhir petugas yang bertanggung jawab harus memiliki pengetahuan terhadap destinasi wisata yang dipromosikan dan dapat meyakinkan masyarakat luas agar banyak masyarakat tertarik untuk berkunjung.



Sumber : Disparbud Kab. Malang, 2017

**Gambar 4.12** Pelatihan sosial branding

Pelatihan terhadap petugas yang tugasnya untuk mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Malang rutin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Pelatihan tersebut berguna untuk menambah wawasan petugas agar lebih memahami terhadap sejarah obyek wisata, atraksi yang ditawarkan dalam obyek tersebut, serta aspek lain yang berupa informasi yang cukup berguna bagi wisatawan yang berkunjung. Meskipun pariwisata Kabupaten Malang memiliki keunikan dan keindahan yang berpotensi untuk dikembangkan, namun dalam hal pemasaran kurang ditingkatkan akan menjadikan destinasi – destinasi wisata minim pengunjung.



### 4.2.3 Kelestarian Lingkungan

Kabupaten Malang mempunyai potensi wisata yang cukup besar, sekaligus keunikan dan kelestarian alamnya yang menjadi daya tarik wisatawan. Destinasi wisata alam yang menjadi tujuan utama wisatawan berkunjung ke Kabupaten Malang, karena terkenal akan kelestarian alamnya yang indah. Banyaknya wisatawan yang berkunjung membuat obyek wisata yang dikunjungi timbul sampah yang berasal dari wisatawan tersebut. Jika tidak dikondisikan dengan baik, kelestarian alam di kawasan wisata tersebut akan rusak akibat sampah – sampah yang bertebaran. Sinergi antara pemerintah dan masyarakat sangat dibutuhkan dalam upaya menjaga kelestarian alam di kawasan wisata Kabupaten Malang. Sehingga Kabupaten Malang tetap memiliki daya tarik khusus.

Selain wisata alam, Kabupaten Malang juga memiliki wisata sejarah yang cukup banyak. Dilihat dari jumlah candi dan benda - benda peninggalan bersejarah lainnya menjadikan wisata sejarah di Kabupaten Malang cukup dikenal. Semakin banyak situs peninggalan bersejarah akan semakin sulit pula pengelolaannya. Beberapa bagian bangunan candi dan patung – patung rusak akibat dari lamanya usia situs tersebut. Kondisi bangunan bersejarah tersebut seharusnya dijaga dengan baik, bukan dibiarkan begitu saja tanpa ada perawatan secara berkala guna mengantisipasi kerusakan – kerusakan yang timbul. Di bawah ini contoh wisata sejarah yang terdapat di Kabupaten Malang. Berikut contoh bangunan candi yang mulai rusak dan tidak dirawat, dapat dilihat pada **Gambar 4.13** dan **Gambar 4.14** dibawah ini.



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.13 Arca rusak di Candi Supto**



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.14 Arca rusak di Candi Singosari**

Adanya potensi wisata yang cukup besar di Kabupaten Malang harus diimbangi dengan kelestarian lingkungannya. Semua orang harus menjaga kelestarian kawasan wisata, tanpa terkecuali wisatawan yang berkunjung. Banyaknya pengunjung yang datang di suatu destinasi wisata seringkali memunculkan masalah baru terkait kelestarian lingkungan



destinasi wisata. Seperti misalnya di kawasan wisata Pantai Ngliyep yang masih terlihat sampah yang berserakan yang berasal dari wisatawan yang berkunjung. Contoh perilaku tidak terpuji ini dapat dilihat pada **Gambar 4.15**.



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.15 Sampah berserakan di Pantai Ngliyep**

#### **4.2.4 Keunikan**

Kabupaten Malang memiliki potensi daya saing pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan. Kondisi alam yang merupakan wilayah pegunungan dan dataran serta perairan pantai, sehingga membentuk bentang alam yang indah dan pantai yang berpasir putih. Kondisi tersebut menjadikan destinasi wisata di Kabupaten Malang memiliki keunikan dibandingkan wisata daerah lain, keunikan inilah yang dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung.

Kabupaten Malang terkenal akan potensi wisata alamnya, berbagai pantai dan gunung – gunung menjadi daya tarik pengunjung. Masing – masing obyek memiliki ciri khas, sehingga menjadikan citra suatu kawasan wisata dan kemudian akan menarik minat masyarakat untuk berwisata ke Kabupaten Malang. Di bawah ini salah satu contoh wisata pantai yang memiliki keunikan tersendiri yang terdapat di Kabupaten Malang, seperti pantai banyu anjlok yang memiliki air terjun yang airnya langsung menuju pantai. Juga terdapat pulau yang mempunyai eksotisme tersendiri sebagai daya tarik yang jarang dijumpai di daerah lain, yaitu pulau sempu. Ilustrasi wisata yang memiliki keunikan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 4.16** dan **Gambar 4.17** berikut.



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.16 Pantai Banyu Anjlok Tirtoyudo**



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.17 Pulau Sempu**

#### **4.2.5 Infrastruktur**

Pembangunan sarana dan prasarana sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud antara lain : jaringan air bersih, jaringan listrik, jaringan jalan, sarana kesehatan, hotel, restoran, dan lainnya. Jika sarana dan prasarana tersebut sudah tercukupi dengan baik, maka wisatawan yang berkunjung akan terfasilitasi dengan baik dan memungkinkan untuk tinggal lebih lama atau akan berkunjung kembali di lain waktu. Hal tersebut ternyata belum dipertimbangkan oleh Pemerintah Kabupaten Malang, karena beberapa kawasan wisata di Kabupaten Malang masih belum tersedia jaringan air bersih. Masyarakat di sekitar wisata pantai selama ini hanya memanfaatkan sumur untuk kegiatan sehari – hari, sedangkan air yang digunakan tersebut tergolong payau jika dirasakan.

Kondisi jaringan listrik di kawasan wisata juga belum tercukupi sebagaimana mestinya, mengingat sebagian besar wisata alam di Kabupaten Malang berada di daerah pelosok. Namun, tidak menutup kemungkinan daerah tersebut bisa teraliri listrik. Kondisi ini semakin parah akibat belum adanya penerang jalan, sehingga kegiatan wisata di malam hari terhambat. Selama ini penduduk di kawasan wisata menggunakan listrik hasil dari kegiatan pengabdian dari beberapa kampus dan juga pihak swasta. Jaringan tersebut menggunakan panel surya yang memanfaatkan sinar matahari sebagai sumbernya.

Permasalahan serupa juga terjadi pada kondisi jalan menuju lokasi wisata, terutama pada kawasan wisata alam di Kabupaten Malang. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata tersebut harus melewati trek yang tidak mudah, jalanan yang berbukit dan jurang yang curam sering dijumpai pada saat menuju lokasi wisata. Belum lagi kondisi jalan yang rusak menjadikan pemmasalahan ini menjadi kompleks. Banyak wisatawan yang enggan untuk berlibur dikarenakan akses jalan yang sulit menuju lokasi wisata. Kedepannya perlu



dilakukan program perbaikan jalan ke seluruh jalan yang menuju lokasi wisata agar wisatawan tidak melihat aksesibilitas menjadi kendala mereka untuk berkunjung, dan sehingga setelah itu akan banyak wisatawan yang berkunjung mengingat obyek – obyek wisata di Kabupaten Malang memiliki potensi alam yang sangat indah. Berikut contoh kondisi jalan menuju lokasi wisata dapat dilihat pada **Gambar 4.18** dan **Gambar 4.19** berikut.



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.18 Kondisi jalan menuju Kebun Teh**



*Sumber : Hasil Survei 2016*

**Gambar 4.19 Kondisi jalan menuju Pantai Kondang Merak**

Ketersediaan sarana tempat makan berbeda dengan kondisi jalan. Sarana tempat makan sudah tersebar merata, bahkan di tiap destinasi wisata sudah terdapat warung – warung warga yang siap memfasilitasi wisatawan untuk makan dan minum. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah restoran atau rumah makan yang terdapat di Kabupaten Malang.

**Tabel 4.3 Ketersediaan Restoran/Rumah Makan**

Tahun	Restoran/ Rumah Makan
2011	180
2012	190
2013	190
2014	199
2015	204

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Malang, 2016

Dari **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa terdapat penambahan jumlah restoran atau rumah makan di tiap tahunnya. Hal ini akan sangat membantu wisatawan untuk mencukupi kebutuhan makan dan minum, ataupun beristirahat. Namun kondisi tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat banyaknya jumlah obyek wisata yang harus dicukupi kebutuhan sarana tempat makannya, serta bertambahnya jumlah wisatawan di tiap tahunnya.



Sumber : Hasil Survei, 2016

**Gambar 4.20 Warung makan di Kawasan Pantai Goa Cina**

Begitu pula untuk sarana kesehatan, sudah terdapat puskesmas – puskesmas di sebagian besar kecamatan di Kabupaten Malang guna memfasilitasi wisatawan jika ada yang kurang sehat atau mengalami luka. Untuk sarana peribadatan juga sudah tersedia di masing – masing desa atau kecamatan, sehingga wisatawan tidak terlalu jauh untuk menjangkaunya. Hanya saja sarana untuk peristirahatan masih kurang di berbagai destinasi wisata, khususnya wisata alam. Wisatawan seringkali beristirahat di rumah – rumah warga yang disewakan atau berkemah jika membawa peralatan kemah. Berikut jumlah hotel yang terdapat di Kabupaten Malang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.



**Tabel 4.4 Ketersediaan Hotel**

Tahun	Hotel	
	Berbintang	Nonbintang
2011	3	96
2012	3	100
2013	5	100
2014	5	124
2015	5	56

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kab. Malang, 2016

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika ketersediaan sarana peristirahatan cukup minim, hal tersebut diperparah karena kebanyakan hotel tersebut berada cukup jauh dari kawasan wisata, sehingga Hal ini yang menjadi penyebab wisatawan jarang menetap jika berwisata di Kabupaten Malang. Kedepannya perlu adanya kerjasama dengan pihak swasta untuk membangun sarana peristirahatan di kawasan wisata, agar lebih memudahkan wisatawan jika ingin bermalam.

Sejauh ini memang sudah ada angkutan umum di Kabupaten Malang, namun beberapa ada yang sudah tidak beroperasi. Begitu juga dengan terminal – terminal di Kabupaten Malang yang saat ini kondisinya sangat sepi. Kondisi ini dikarenakan masyarakat banyak yang mengutamakan kendaraan pribadi untuk bepergian, sehingga penumpang angkutan umum sangat minim. Seharusnya moda transportasi menjadi alternatif masyarakat dalam bepergian menuju lokasi yang ingin dituju, sehingga tidak terjadi kemacetan dikarenakan banyaknya kendaraan pribadi yang digunakan. Tidak adanya trayek angkutan umum yang menuju lokasi wisata juga mengakibatkan banyaknya masyarakat menggunakan kendaraan pribadi dalam berwisata. Berikut ini kondisi salah satu terminal yang terdapat di Kabupaten Malang dapat dilihat pada **Gambar 4.21**.

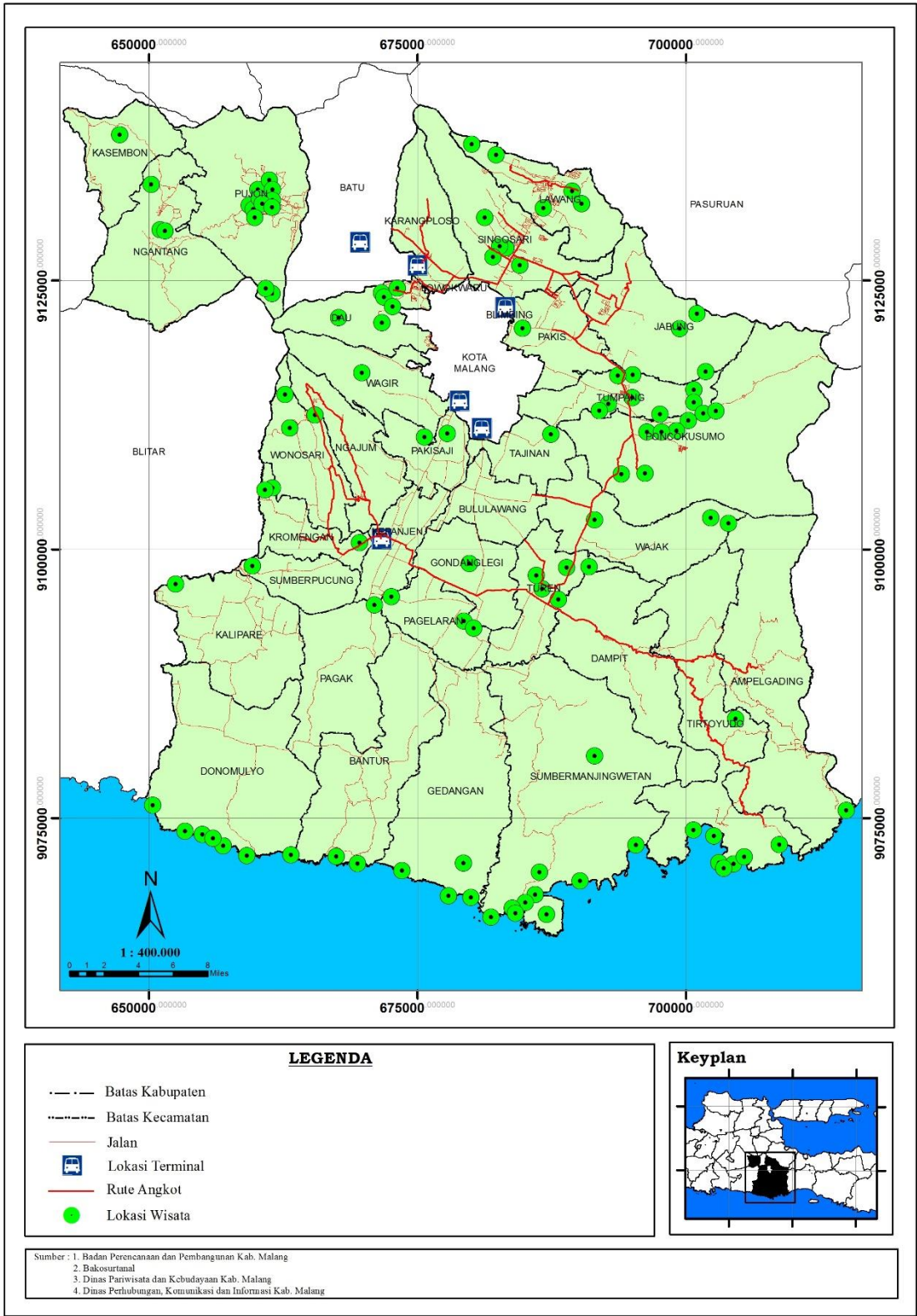


Sumber : Hasil Survei, 2016

**Gambar 4.21 Terminal Kapanjen**

Kedepannya pemerintah harus bisa mengakomodir keinginan masyarakat dalam mencapai tujuannya, terutama masyarakat yang bertujuan untuk berwisata. Pengembangan trayek – trayek menuju lokasi wisata sangat perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Penting juga untuk mendesain kondisi angkutan umum dengan promosi wisata guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan moda transportasi tersebut, manfaat lain juga dapat memasarkan pariwisata di Kabupaten Malang. Berikut kondisi saat ini rute angkutan umum yang beroperasi di Kabupaten Malang, dapat dilihat pada **Gambar 4.22**.





Gambar 4.22 Peta Rute Angkutan Umum Kabupaten Malang

#### 4.2.6 Penduduk

Kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang diuntungkan dengan antusiasme penduduk sekitar terhadap pengembangan pariwisata. Dukungan penduduk di Kabupaten Malang cukup besar, terbukti dengan terbentuk dan terlaksananya program – program dari kelompok sadar wisata. Penduduk juga sangat ramah terhadap wisatawan yang berkunjung, banyak sekali bantuan yang ditawarkan terhadap wisatawan. Bantuan tersebut seperti bersedianya penduduk untuk menunjukkan lokasi wisata yang tidak diketahui wisatawan secara sukarela, juga seringkali penduduk menawarkan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang terlalu larut malam untuk pulang. Hal tersebut menjadi poin tambahan bagi keberlanjutan kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang.



Sumber : Data Disparbud, 2017

**Gambar 4.23** Partisipasi warga terhadap acara adat

Dukungan warga terhadap pariwisata di daerahnya juga dapat dilihat dari terbentuk dan terlaksananya kegiatan - kegiatan dari POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan POKMASWAS (Kelompok Masyarakat Pengawas). POKDARWIS adalah kelompok yang berperan dalam menggerakkan warga terhadap kegiatan pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Sedangkan POKMASWAS adalah kelompok yang berperan dalam mengawasi jalannya pengembangan pariwisata di daerahnya. Kelompok – kelompok tersebut biasanya terdiri dari warga sekitar kawasan wisata. Untuk mengetahui lengkap POKDARWIS di Kabupaten Malang dapat dilihat pada **Tabel 4.5** berikut.

**Tabel 4.5** Data Kelompok Sadar Wisata Kab. Malang 2016

No.	Nama Kelompok	Desa	Kecamatan
1	Pokdarwis Ngadas	Ngadas	Poncokusumo
2	Pokdarwis Ladesta	Gubugklakah	Poncokusumo
3	Pokdarwis Poncokusumo	Poncokusumo	Poncokusumo
4	Pokdarwis Wringinanom	Wringinanom	Poncokusumo



5	Pokdarwis Pandansari Lor	Pandansari Lor	Jabung
6	Pokdarwis Taji	Taji	Jabung
7	Pokdarwis Ngadirejo	Ngadirejo	Jabung
8	Pokdarwis Jeru	Jeru	Tumpang
9	Pokdarwis Lawang	Sumber Ngepoh	Lawang
10	Pokdarwis Selorejo	Selorejo	Dau
11	Pokdarwis Kendedes	Sidoluhur	Lawang
12	Pokdarwis Bayem	Bayem	Kasembon
13	Pokdarwis Mulyorejo	Mulyorejo	Ngantang
14	Pokdarwis Kampung Ekowisata	Bendosari	Pujon
15	Pokdarwis Capung Alas	Pujon Kidul	Pujon
16	Pokdarwis Wonosari	Wonosari	Wonosari
17	Pokdarwis Tambakrejo	Tambakrejo	Sumbermanjing Wetan
18	Pokdarwis Mentaraman	Mentaraman	Donomulyo
19	Pokdarwis Sanankerto	Sanankerto	Turen
20	Pokdarwis Bowele	Purwodadi	Tirtoyudo
21	Pokdarwis Wendit	Mangliawan	Pakis
22	Pokdarwis Tulus Besar	Tulus Besar	Tumpang
23	Pokdarwis Bajulmati	Gajahrejo	Gedangan
24	Pokdarwis Lebakharjo	Lebakharjo	Ampelgading
25	Pokdarwis Mulyoasri	Mulyoasri	Ampelgading

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Malang, 2017

### 4.3 Kondisi Faktor Internal Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Sub bab ini membahas mengenai kondisi faktor internal pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang dengan berdasar pada hasil survei. Survei dilakukan pada 100 responden wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang. Hasil Survei tersebut kemudian dijadikan input untuk analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) agar diketahui kinerja pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang.

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas Indikator *City Marketing*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator/instrumen *City Marketing* dapat dipercaya sebagai alat yang tepat dalam mengumpulkan data. Uji reliabilitas dan uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada saat sebelum survei primer berlangsung. Pengujian tersebut dilakukan terhadap 30 responden terhadap 28 atribut/indikator *City Marketing*. Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menguji reliabilitas indikator *City Marketing*, data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's*

$\alpha$  lebih besar dari 0,07. Dari hasil perhitungan SPSS dihasilkan nilai *Chrobach's Alpha* sebesar 0,750, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut reliabel ( $\alpha=0,750 > 0,07$ ). Semakin mendekati 1 nilai *Chrobach's Alpha* yang dihasilkan, maka semakin reliabel juga variabel instrumen tersebut (hasil uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada

### Lampiran 3.

#### 4.3.2 Uji Validitas Indikator *City Marketing*

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator/instrumen *City Marketing* dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisa berikutnya. Hasil pengukuran yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Setelah melakukan uji reliabilitas maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas. Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total* dengan nilai r tabel dan perbandingan *cronbach alpha if item deleted* dengan *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah data 30 adalah 0,388. Dari hasil perhitungan SPSS didapat bahwa nilai r pada kolom *Corrected Item-Total* lebih besar daripada nilai 0,388 menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid. Tabel hasil perhitungan dapat dilihat di

### Lampiran 4.

#### 4.3.3 Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kinerja Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Malang

Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan kegiatan pemasaran pariwisata di Kab. Malang menggunakan analisis *Importance Performance Analysis*. Analisis tersebut dilakukan dengan pemetaan hasil perbandingan dari nilai kepuasan (x) dengan nilai kepentingan (y) pada setiap indikator/instrumen yang ada pada kuesioner. Hasil dari pemetaan tersebut akan menghasilkan matriks yang terdiri dari 4 (empat) kuadran dan masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas penanganan yang digunakan untuk acuan dalam pengambilan keputusan. Prioritas tersebut terdiri dari prioritas utama peningkatan prestasi kinerja, prioritas rendah peningkatan prestasi kinerja, mempertahankan prestasi kinerja hingga kinerja yang berlebihan. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 28 atribut pertanyaan.

**Tabel 4.6 Atribut Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Malang**

No.	Atribut Pemasaran Pariwisata di Kab. Malang
1	Potensi daya saing pariwisata
2	Kestrategisan lokasi wisata
3	Kelengkapan informasi iklan



- 
- 4 Kemudahan iklan untuk dipahami
  - 5 Penempatan Iklan
  - 6 Ketertarikan masyarakat terhadap iklan
  - 7 Persebaran iklan
  - 8 Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan
  - 9 Keragaman bentuk iklan
  - 10 Kebersihan lingkungan destinasi wisata
  - 11 Keindahan lingkungan destinasi wisata
  - 12 Kondisi kearifan lokal
  - 13 Kondisi bangunan peninggalan bersejarah
  - 14 Keunikan atraksi yang ditawarkan
  - 15 Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan
  - 16 Ketersediaan air bersih
  - 17 Ketersediaan jaringan listrik
  - 18 Kondisi jalan menuju lokasi wisata
  - 19 Kondisi penerangan jalan
  - 20 Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata
  - 21 Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata
  - 22 Ketersediaan fasilitas kesehatan
  - 23 Ketersediaan tempat peristirahatan
  - 24 Ketersediaan rumah makan
  - 25 Ketersediaan tempat peribadatan
  - 26 Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan
  - 27 Ketersediaan kelompok sadar wisata
  - 28 Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya
- 

*Sumber : Hasil Analisa, 2016*

Wawancara untuk mendapatkan data pendapat masyarakat terhadap kinerja pemasaran pariwisata di Kab. Malang dilakukan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kab. Malang. Diharapkan dengan pengalaman berwisata di Kab. Malang tersebut dapat dijadikan acuan dalam penilaian tingkat kinerja pemasaran pariwisata di Kab. Malang. Indikator yang digunakan berjumlah 28 atribut yang termasuk kedalam 4 variabel *City Marketing*. Variabel tersebut antara lain citra, daya tarik, infrastruktur, dan penduduk. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 orang. Berdasarkan **Tabel 4.7** di bawah ini diketahui bahwa setiap indikator memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang

berbeda, dimana nilai kepuasan menjadi koordinat X, sedangkan nilai kepentingan menjadi koordinat Y.

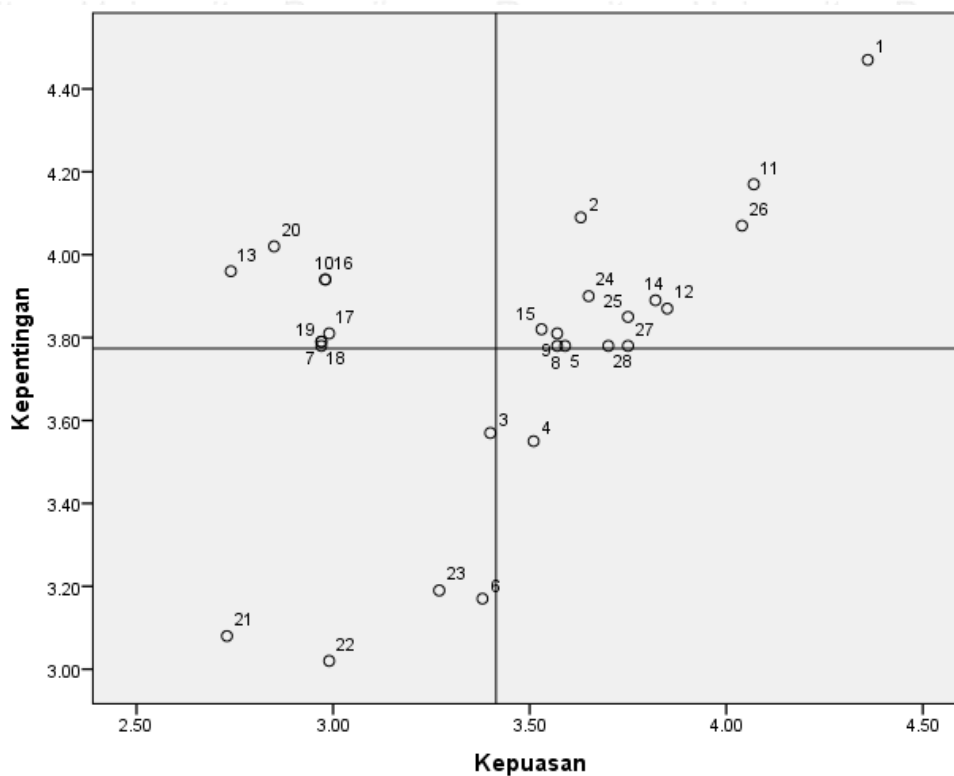
**Tabel 4.7 Hasil Analisis Importance Performance Analysis**

Sub variabel	Atribut/Indikator	Mean	Mean	Tki
		Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	
Potensi wisata	1 Potensi daya saing pariwisata	4,36	4,47	97,54
	2 Kestrategisan lokasi wisata	3,63	4,09	88,75
	3 Kelengkapan informasi iklan	3,40	3,57	95,24
	4 Kemudahan iklan untuk dipahami	3,51	3,55	98,87
	5 Penempatan Iklan	3,59	3,78	94,97
Kegiatan Promosi	6 Ketertarikan masyarakat terhadap iklan	3,38	3,17	108,20
	7 Persebaran iklan	2,97	3,79	87,07
	8 Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan	3,57	3,78	94,44
	9 Keragaman bentuk iklan	3,57	3,81	93,70
Kelestarian lingkungan	10 Kebersihan lingkungan destinasi wisata	2,98	3,94	81,98
	11 Keindahan lingkungan destinasi wisata	4,07	4,17	97,60
	12 Kondisi kearifan lokal	3,85	3,87	99,48
	13 Kondisi bangunan peninggalan bersejarah	2,74	3,96	78,79
Keunikan	14 Keunikan atraksi yang ditawarkan	3,82	3,89	98,20
	15 Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan	3,53	3,82	92,41
	16 Ketersediaan air bersih	2,98	3,94	85,03
	17 Ketersediaan jaringan listrik	2,99	3,81	87,40
Infrastruktur	18 Kondisi jalan menuju lokasi wisata	2,97	3,79	80,74
	19 Kondisi penerangan jalan	2,97	3,78	80,42
	20 Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata	2,85	4,02	73,63
	21 Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata	2,73	3,08	88,64
	22 Ketersediaan fasilitas kesehatan	2,99	3,02	99,01



23	Ketersediaan tempat peristirahatan	3,27	3,19	102,51
24	Ketersediaan rumah makan	3,65	3,90	93,59
25	Ketersediaan tempat peribadatan	3,75	3,85	97,40
26	Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan	4,04	4,07	99,26
27	Ketersediaan kelompok sadar wisata	3,75	3,78	99,21
Penduduk				
28	Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya	3,70	3,78	97,88

Sumber : Hasil Analisa, 2016



Sumber : Hasil Analisa, 2016

**Gambar 4.24 Diagram Kartesius kondisi faktor internal**

Berdasarkan **Gambar 4.24** diatas dapat diketahui bahwa nilai mean (rata-rata) dari tingkat kepentingan (Y) = 3,77, sedangkan untuk nilai mean (rata-rata) dari tingkat kepuasan (X) = 3,41. Berdasarkan Diagram Kartesius hasil analisis IPA tersebut, yang termasuk ke dalam kuadran I sebanyak 8 atribut, kuadran II sebanyak 14 atribut, kuadran III sebanyak 5 atribut, dan di kuadran IV sebanyak 1 atribut. Berikut **Tabel 4.8** yang menjelaskan mengenai atribut/indikator yang terbagi dalam 4 kuadran.

**Tabel 4.8 Pengelompokan Kuadran IPA**

<b>Kuadran</b>	<b>Atribut/Indikator</b>
Kuadran I : Prioritas Utama	7, 10, 13, 16, 17, 18, 19, 20
Kuadran II : Pertahankan Prestasi	1, 2, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 24, 25, 26, 27, 28
Kuadran III : Prioritas Rendah	3, 6, 21, 22, 23
Kuadran IV : Berlebihan	4

Sumber : Hasil Analisa, 2016

Dari tabel diatas dapat dijelaskan seperti berikut.

#### 1. Prioritas penanganan (Kuadran I)

Pada kuadran I merupakan indikator-indikator yang harus diprioritaskan penanganannya dalam pengembangan pemasaran pariwisata Kab. Malang. Berikut merupakan atribut yang terdapat pada kuadran I :

- a. Persebaran iklan
- b. Kebersihan lingkungan destinasi wisata
- c. Kondisi bangunan peninggalan bersejarah
- d. Ketersediaan air bersih
- e. Ketersediaan jaringan listrik
- f. Kondisi jalan menuju lokasi wisata
- g. Kondisi penerangan jalan
- h. Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata

#### 2. Pertahankan prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran II merupakan indikator-indikator yang pelayanannya sudah dalam kondisi baik dan dapat memuaskan wisatawan, sehingga pencapaian tersebut harus tetap dipertahankan. Berikut merupakan atribut yang terdapat pada kuadran II :

- a. Potensi daya saing wisata
- b. Kestrategisan lokasi wisata
- c. Penempatan Iklan
- d. Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan
- e. Keragaman bentuk iklan
- f. Keindahan lingkungan destinasi wisata
- g. Kondisi kearifan lokal
- h. Keunikan atraksi yang ditawarkan
- i. Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan
- j. Ketersediaan rumah makan



k. Ketersediaan tempat peribadatan

l. Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan

m. Ketersediaan kelompok sadar wisata

n. Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya

3. Prioritas rendah (Kuadran III)

Pada kuadran I merupakan indikator-indikator yang mempunyai tingkat persepsi yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi wisatawan sehingga tidak perlu diprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut

dalam pengembangan pemasaran pariwisata Kab. Malang. Berikut merupakan atribut yang terdapat pada kuadran II :

a. Kelengkapan informasi iklan

b. Ketertarikan masyarakat terhadap iklan

c. Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata

d. Ketersediaan fasilitas kesehatan

e. Ketersediaan tempat peristirahatan

4. Berlebihan (Kuadran IV)

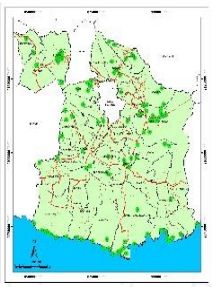



Atribut yang berada di kuadran IV ini merupakan atribut yang memiliki pengaruh kecil terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dan dianggap tidak terlalu penting bagi wisatawan. Berikut merupakan atribut yang terdapat pada kuadran IV :

a. Kemudahan iklan untuk dipahami


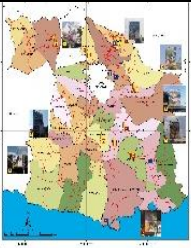


Agar lebih mudah untuk dipahami mengenai korelasi antara kondisi eksisting faktor internal tersebut dengan persepsi masyarakat dalam metode IPA, maka disusun matrik korelasi pada **Tabel 4.9** di bawah ini :

**Tabel 4.9 Matrik Korelasi Hasil IPA dengan Kondisi Eksisting**

No.	Atribut/Indikator	Hasil IPA (kepuasan)	Kondisi Eksisting	Ilustrasi	Kesesuaian (IPA ↔ Eksisting)
1	Potensi daya saing pariwisata	Baik (4,36)	Kab. Malang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang beragam, sebanyak 151 obyek wisata memiliki daya tarik masing-masing untuk	-	Sesuai








			menarik wisatawan (hal.64-71)		
2	Kestrategisan lokasi wisata	Cukup Baik (3,63)	Sebagian besar lokasi obyek wisata di Kab. Malang cukup strategis. Hanya beberapa destinasi memiliki lokasi yang kurang strategis, seperti di kawasan wisata pantai yang lokasinya cukup jauh dari jalan nasional (hal.73-74)		Sesuai
3	Kelengkapan informasi iklan	Cukup Baik (3,40)	Kelengkapan informasi yang disajikan dalam bentuk baliho hanya ditampilkan foto obyeknya saja, sehingga perlu ditambah kelengkapan informasi lainnya (hal.75-80)		Tidak Sesuai
4	Kemudahan iklan untuk dipahami	Cukup Baik (3,51)	Bahasa dalam iklan yang disajikan singkat dan jelas, sehingga mudah dipahami (hal. 75-80)		Sesuai
5	Penempatan Iklan	Cukup Baik (3,59)	Iklan seperti baliho sudah ditempatkan pada lokasi yang strategis dibaca oleh masyarakat, seperti di jl. Raya Karanglo dan jl. Raya Pujon (hal.77-78)		Sesuai




6	Ketertarikan masyarakat terhadap iklan	Cukup Baik (3,38)	Iklan yang disajikan disertai foto lokasi wisata dan dikemas dengan tampilan yang bagus, sehingga cukup menarik (hal.75-80)		Sesuai
7	Persebaran iklan	Kurang (2,97)	Di beberapa lokasi yang strategis belum terdapat iklan yang dipasang, seperti di jl. Raya A. Yani (hal.78)		Sesuai
8	Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan	Cukup Baik (3,57)	Pelatihan terhadap petugas dilakukan secara rutin oleh Disparbud Kab. Malang (hal.80)		Sesuai
9	Keragaman bentuk iklan	Cukup Baik (3,57)	Jenis iklan yang disajikan cukup beragam seperti baliho, brosur, maupun di media online. (hal.75-80)		Sesuai
10	Kebersihan lingkungan destinasi wisata	Kurang (2,98)	Di beberapa obyek wisata masih terdapat sampah yang berserakan. terutama di obyek wisata alam (hal.81-82)		Sesuai
11	Keindahan lingkungan destinasi wisata	Baik (4,07)	Destinasi wisata di Kab. Malang memiliki keindahan yang dapat menarik wisatawan (hal.81)		Sesuai
12	Kondisi kearifan lokal	Cukup Baik (3,85)	Kelestarian lingkungan dan kegiatan adat budaya masih terjaga kelestariannya dan		Sesuai

			masih berjalan sampai sekarang (hal.81,88)		
13	Kondisi bangunan peninggalan bersejarah	Kurang (2,74)	Kondisi bangunan peninggalan bersejarah banyak yang rusak dan tidak terawat (hal.81)		Sesuai
14	Keunikan atraksi yang ditawarkan	Cukup Baik (3,82)	Atraksi wisata yang ditawarkan Kab. Malang sangat unik terutama wisata alam&budaya (hal.82-83)		Sesuai
15	Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan	Cukup Baik (3,53)	Wisatawan cukup tertarik dengan atraksi yang ditawarkan, terbukti dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung (hal.63)	-	Sesuai
16	Ketersediaan air bersih	Kurang (2,98)	Air bersih kurang tersedia terutama di kawasan wisata pantai (hal.83)		Sesuai
17	Ketersediaan jaringan listrik	Kurang (2,99)	Jaringan listrik sangat minim di kawasan wisata alam, sehingga kurang memungkinkan untuk berwisata pada malam hari (hal. 83)		Sesuai
18	Kondisi jalan menuju lokasi wisata	Kurang (2,97)	Beberapa jalan menuju lokasi wisata sangat rusak, sehingga sulit dilalui (hal. 83-84)		Sesuai
19	Kondisi penerangan jalan	Kurang (2,97)	Penerangan kurang pada jalan menuju lokasi wisata (hal. 83-84)		Sesuai



20	Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata	Kurang (2,85)	Perlu penambahan penunjuk jalan di tiap persimpangan agar pengunjung tidak tersesat (hal. 83-84)		Sesuai
21	Ketersediaan angkutan umum menuju lokasi wisata	Kurang (2,73)	Hanya terdapat beberapa angkutan saja yang melewati kawasan wisata (hal. 85-87)		Sesuai
22	Ketersediaan fasilitas kesehatan	Kurang (2,99)	Ketersediaannya cukup, namun kebanyakan sarana kesehatan letaknya cukup jauh dari lokasi wisata (hal. 84-85)		Sesuai
23	Ketersediaan tempat peristirahatan	Cukup Baik (3,27)	Hotel, villa, maupun rumah penduduk dengan mudah dimanfaatkan untuk tinggal sementara (hal. 84-85)		Sesuai
24	Ketersediaan rumah makan	Cukup Baik (3,65)	Rumah makan mudah dijumpai di sekitar kawasan wisata (hal. 84-85)		Sesuai
25	Ketersediaan tempat peribadatan	Cukup Baik (3,75)	Fasilitas peribadatan cukup memadai di kawasan wisata (hal. 84-85)		Sesuai
26	Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan	Baik (4,04)	Penduduk sekitar kawasan wisata sangat ramah terhadap wisatawan (hal.88)	-	Sesuai
27	Ketersediaan kelompok sadar wisata	Cukup Baik (3,75)	Pokdarwis sudah terbentuk di beberapa kecamatan (hal.89)		Sesuai

28	Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya	Cukup Baik (3,70)	Penduduk mendukung berlangsungnya pengembangan pariwisata kedepannya (hal. 88-89)		Sesuai
----	---	-------------------	---	--	--------

Sumber : Hasil Analisa, 2016

#### 4.4 Kondisi Faktor Eksternal Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor dari luar dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Faktor tersebut berasal dari kebijakan-kebijakan strategis yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dihasilkan dari evaluasi kebijakan-kebijakan yang terkait dibutuhkan metode analisis yang sifatnya evaluatif.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kebijakan (*Content Analysis*). Analisis kebijakan (*Content Analysis*) merupakan analisis evaluatif yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal pengembangan pariwisata Kab. Malang melalui kebijakan-kebijakan tata ruang. Kebijakan yang diambil antara lain :

1. Rencana Tata Ruang Provinsi Jawa Timur
2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Provinsi Jawa Timur
3. Rencana Tata Ruang Kabupaten Malang.

Kebijakan-kebijakan tersebut ditinjau menurut peluang dan ancaman terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang, yang ditimbulkan dari dampak arahan kebijakan tersebut nantinya. Berikut ini tahapan penyusunan analisis kebijakan (*Content Analysis*) :

1. Menentukan objek penelitian.

Penentuan objek kajian atau penelitian harus sesuai dengan analisis isi, sesuai dengan minat, kemampuan dan keahlian. Dalam penelitian ini objek penelitian yang dikaji yakni kebijakan-kebijakan yang menjadi faktor eksternal pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang.

2. Menentukan bahan-bahan yang hendak dikaji.

Setelah objek penelitiannya dapat ditentukan, selanjutnya menentukan bahan-bahan yang hendak dikaji dan dapat memberikan data yang diperlukan. Kebijakan-kebijakan yang cocok untuk menjadi faktor eksternal pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang antara lain:



- a) Rencana Tata Ruang Provinsi Jawa Timur
  - b) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Provinsi Jawa Timur
  - c) Rencana Tata Ruang Kabupaten Malang
3. Menentukan kategori-kategori yang akan diteliti.

Apabila bahan kajian sudah ditentukan, maka selanjutnya adalah menentukan kategori-kategori atau indikator-indikator yang akan diteliti. Indikator yang diteliti menurut aspek pemasaran kota (*City Marketing*) yang telah menjadi acuan pengembangan dalam penelitian ini. Indikatornya meliputi : aspek citra, aspek daya tarik, aspek infrastruktur, dan aspek penduduk.

4. Menentukan unit analisis.

Unit analisis dapat berupa orang, berita, perilaku dan sebagainya. Unit analisis yang dimaksud adalah fokus wilayah penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini Kabupaten Malang wilayah studi yang akan diteliti.

5. Memilih sampel penelitian.

Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Sampel penelitian tersebut digunakan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap unit analisis yang sudah ditentukan, yakni Kabupaten Malang.

6. Membuat kerangka coding.

Kerangka coding adalah berupa daftar kategori-kategori yang diteliti beserta batasan dan pengertian operasional setiap kategori. Dalam penelitian ini kategori yang diteliti adalah peluang dan ancaman dalam kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Kebijakan - kebijakan yang berpengaruh terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang dikategorikan menurut peluang dan ancaman.

7. Menganalisis data.

Menganalisis data kebijakan-kebijakan pembangunan tersebut dilakukan oleh peneliti sendiri. Hal tersebut karena bahan yang akan dikaji tidak digunakan pendapat dari narasumber melainkan kebijakan – kebijakan tata ruang atau kebijakan pembangunan yang berdampak pada kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang. Sehingga peneliti hanya perlu menganalisa kebijakan – kebijakan tersebut termasuk kategori peluang atau ancaman terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang.

8. Membuat laporan penelitian.

Setelah semua data telah dianalisis, langkah berikutnya adalah menulis laporan penelitian, untuk mempermudah membacanya dibuat matrik seperti **Tabel 4.10**. Matrik tersebut berisi kebijakan yang digunakan sekaligus dengan implementasi berupa

program/strateginya, kemudian peluang dan ancaman terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang.

Setelah melewati beberapa tahapan tersebut, penjelasan hasil analisis *content* yang menjadi kondisi faktor eksternal pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 4.10**.

**Tabel 4.10 Analisis Evaluasi Kebijakan yang Terkait (*Content Analysis*)**

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
1.	RTRW Provinsi Jawa Timur 2011-2031	Rencana pengembangan jalan strategis nasional (Pasal 27)	Jalan (bebas hambatan) nasional di Pantai Serang-Batas Kab. Malang dan Batas Kab. Malang-Wonogoro	Menambah akses jalan di kawasan wisata dan memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang berkunjung	➤ Rute jalan strategis nasional tersebut melalui kawasan ekosistem pantai dan mangrove di Kab. Malang, sehingga dikawatirkan ekosistem akan terganggu setelah adanya pembangunan tersebut
		Rencana jaringan jalan meliputi terminal (Pasal 28)	Rencana pengembangan terminal tipe B di Terminal Sendang Biru, Kepanjen dan Terminal Dampit		➤ Banyaknya kendaraan yang beroperasi di terminal dapat menimbulkan pencemaran udara, yang kemudian berdampak pada ekosistem di kawasan wisata Sendang Biru
		Rencana pengembangan tatanan kebandarudaraan meliputi bandar udara umum (Pasal 38)	Bandar udara pengumpul dengan skala pelayanan tersier, yaitu bandar udara Abdulrachman Saleh		



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Rencana pengembangan energi baru dan terbarukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi maupun Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dalam menunjang penyediaan sumber daya energi listrik (Pasal 39)	Rencana pengembangan energi baru dan terbarukan (PLT Mikrohidro, PLT Angin, PLT Panas Bumi, PLT Gelombang Laut, dan PLT Biogas) di Kab. Malang	Jika pembangkit listrik tambahan dibangun maka makin bertambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah Kab. Malang, khususnya dapat memperlancar kegiatan wisata	
		Rencana kawasan lindung (Pasal 52)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Kawasan sempadan pantai</li> <li>➢ Kawasan permukiman budaya suku Tengger</li> </ul>	Dengan adanya Perda tersebut, maka pembangunan di tempat-tempat tersebut dapat dikontrol sehingga tidak merusak kearifan lokal di kawasan tersebut	Jika kawasan-kawasan tersebut sudah ditetapkan sebagai kawasan lindung, maka dikhawatirkan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan
		Rencana kawasan lindung Taman Nasional Bromo Tengger dan Taman Hutan Raya R. Soeryo (Pasal 57-58)	Arahan pengelolaan Taman Nasional Bromo Tengger dan Taman Hutan Raya (Tahura) R. Soeryo		

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		<p>Rencana kawasan cagar budaya dan ilmu pengetahuan terdiri atas lingkungan non-bangunan, lingkungan bangunan gedung dan halamannya, dan kebun raya (Pasal 60) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lingkungan nonbangunan di Petilasan Gunung Kawi</li> <li>➤ Lingkungan bangunan non-gedung di Candi Singosari, Candi Jago, Candi Kidal, dan Candi Badut</li> <li>➤ Lingkungan bangunan gedung dan halamannya di pelestarian bangunan pabrik gula</li> <li>➤ Lingkungan nonbangunan di Petilasan Gunung Kawi</li> <li>➤ Lingkungan bangunan non-gedung di Candi Singosari, Candi Jago, Candi Kidal, dan Candi Badut</li> <li>➤ Lingkungan bangunan gedung dan halamannya di pelestarian bangunan pabrik gula</li> </ul>	<p>Kawasan cagar budaya dan ilmu pengetahuan (Pasal 60) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lingkungan nonbangunan di Petilasan Gunung Kawi</li> <li>➤ Lingkungan bangunan non-gedung di Candi Singosari, Candi Jago, Candi Kidal, dan Candi Badut</li> <li>➤ Lingkungan bangunan gedung dan halamannya di pelestarian bangunan pabrik gula</li> </ul>		<p>pariwisata akan terbatas</p>
		<p>Arahan penetapan kawasan rawan bencana (Pasal 61-66)</p>	<p>Kawasan rawan bencana meliputi tanah longsor, gempa bumi, tsunami, gelombang pasang, banjir, kebakaran hutan, dan angin kencang</p>	<p>Kebijakan penetapan tersebut berguna dalam upaya mengantisipasi mitigasi bencana sebelum bencana tersebut terjadi</p>	<p>Wilayah Kab. Malang ditetapkan sebagai kawasan rawan bencana yang dapat mengganggu kegiatan pariwisata</p>



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Arahan penetapan kawasan lindung geologi (Pasal 67-68)	Kawasan cagar alam geologi keunikan bentang alam	Adanya kawasan lindung tersebut dapat mencegah kerusakan keunikan bentang alam dan terumbu karang di kawasan wisata Kab. Malang	Arahan penetapan kawasan lindung tersebut akan membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
		Arahan penetapan kawasan lindung lainnya (Pasal 71)	Kawasan lindung terumbu karang	Membudidayakan ikan dapat menambah jumlah ikan dan berpotensi melestarikan ekosistem laut di pantai	
		Arahan penetapan kawasan peruntukan perikanan	Pengembangan kawasan budi daya komoditas perikanan air payau dan perikanan air laut	Dengan adanya Perda tersebut, maka meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya di kawasan wisata	
		Arahan peruntukan kawasan pariwisata terdiri dari (Pasal 81):	Kawasan peruntukan pariwisata meliputi :		
		➤ Daya tarik wisata alam	➤ Daya tarik wisata alam di Coban Glotak, Pantai Balekambang, Pantai Ngliyep, Tahura R. Soeryo, dan Taman Nasional Bromo–Tengger–Semeru (BTS)		
		➤ Daya tarik wisata budaya	➤ Daya tarik wisata budaya di Candi Jabung		
		➤ Daya tarik wisata hasil buatan manusia	➤ Daya tarik wisata buatan di Waduk Selorejo		
		Rencana pengembangan koridor pariwisata (Pasal 81)	Rencana pengembangan koridor C pariwisata di Coban Glotak, Pantai Balekambang, Pantai Ngliyep, dan Waduk Selorejo	Pengembangan koridor wisata dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan mensinergikan antar wisata di dalam suatu koridor	

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		<p>Arahan penetapan kawasan strategis terdiri dari (Pasal 89):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan strategis dari sudut kepentingan ekonomi</li> <li>➤ Kawasan strategis dari sudut kepentingan sosial dan budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan strategis ekonomi unggulan di Pelabuhan Sendang Biru dan sekitarnya</li> <li>➤ Kawasan strategis dari sudut kepentingan sosial dan budaya di Bromo-Tengger-Semeru beserta pemukiman adat suku Tengger</li> </ul>	<p>Kebijakan tersebut mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di kawasan-kawasan tersebut</p>	



<p>Kebijakan peruntukan pariwisata daerah lain yang menjadi daya saing kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang</p>	<p>Kawasan peruntukan pariwisata di daerah lain meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Daya tarik wisata alam di Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Probolinggo, Kota Batu, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Jember, Kabupaten Jombang, Kabupaten Magetan</li> <li>➢ Daya tarik wisata budaya di Kabupaten Sumenep, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Blitar, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tuban, Kabupaten Jombang, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Ponorogo, Kota Blitar, Kabupaten Sampang,</li> </ul>	<p>Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain dapat menimbulkan persaingan terhadap pariwisata yang terdapat di Kab. Malang</p>
--	---	---



---

Kota Surabaya, Kabupaten

Lamongan, Kabupaten

Gresik, Kabupaten

Mojokerto, Kabupaten

Lumajang

➤ Daya tarik wisata hasil

buatan manusia antara lain :

Bendungan Widas dan

Taman Umbul di Kabupaten

Madiun; Kawasan Kaki

Jembatan Suramadu (KKJS)

di Kabupaten Bangkalan

dan Kota Surabaya; Kebun

Binatang Surabaya di Kota

Surabaya; Kebun Raya

Purwodadi dan Pemandian

Banyubiru di Kabupaten

Pasuruan; Kolam Renang

Ubalan di Kabupaten

Mojokerto; Pemandian

Blambangan, Pemandian

Kebon Agung, dan

Pemandian Petemon di

Kabupaten Jember;

Pemandian Talun dan

Waduk Pondok di

Kabupaten Ngawi; Sumber

Boto dan Tirta Wisata di

Kabupaten Jombang;

Taman Kosala Tirta, Taman

Manunggal, dan Tirtosari di

Kabupaten Magetan; Taman

Safari di Kabupaten

Pasuruan; Taman Suruh di

Kabupaten Banyuwangi;

Ubalan Kalasan di

Kabupaten Kediri; Waduk

Gondang dan Wisata Bahari

Lamongan (WBL) di

Kabupaten Lamongan; dan

---



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
-----	----------------------	-----------	------------------	---------	---------

Waduk Wonorejo di  
Kabupaten Tulungagung

Rencana pengembangan

koridor pariwisata :

- Rencana pengembangan koridor A pariwisata di Kab. Pamekasan, Kab. Sumenep, Kab. Tuban, Kab. Lamongan, Kota Surabaya, Kab. Bangkalan, Kab. Gresik, dan Kab. Sampang
- Rencana pengembangan koridor B pariwisata di Kab. Mojokerto, Kab. Nganjuk, Kab. Madiun, Kab. Ngawi, Kab. Jombang, Kab. Magetan dan Kota Surabaya
- Rencana pengembangan koridor C pariwisata di Kab. Pacitan, Kab. Tulungagung, Kab. Blitar, Kab. Kediri, Kab. Trenggalek, Kab. Ponorogo, Kota Blitar, dan Kota Malang
- Rencana pengembangan koridor D pariwisata di Kab. Situbondo, Kab. Probolinggo, Kab. Banyuwangi, Kab. Pasuruan, Kab. Lumajang, dan Kab. Jember

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
2.	RPJM Provinsi Jawa Timur 2014-2019	Pekerjaan Umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program dukungan sarana dan prasarana kebinamargaan</li> <li>➤ Program pembangunan jalan dan jembatan</li> <li>➤ Program peningkatan rehabilitasi/pemeliharaan jalan dan jembatan</li> <li>➤ Program pendayagunaan sumber daya air</li> </ul>	Program tersebut dapat mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan membantu agar dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan berkunjung ke Kab. Malang dapat dimaksimalkan sebagaimana mestinya	-
		Perhubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pembangunan prasarana dan fasilitas perhubungan</li> <li>➤ Program rehabilitasi dan pemeliharaan prasarana</li> <li>➤ Program peningkatan pelayanan angkutan</li> <li>➤ Program pembangunan, rehabilitasi, pemeliharaan prasarana dan fasilitas transportasi udara</li> <li>➤ Program dukungan sarana prasarana transportasi</li> </ul>		
		Lingkungan Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program perlindungan dan konservasi sumber daya alam</li> <li>➤ Program pengendalian pencemaran dan perusakan lingkungan hidup</li> </ul>	Program tersebut bertujuan menjaga keutuhan sumber daya alam yang disebabkan oleh berbagai kegiatan, khususnya kegiatan pariwisata yang seringkali menimbulkan permasalahan lingkungan	



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
	Sosial		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pemberdayaan sosial</li> <li>➤ Program penanggulangan bencana berbasis masyarakat</li> </ul>	Program ini bermanfaat untuk meningkatkan tanggap bencana dan taraf hidup masyarakat di Kab. Malang, khususnya di daerah pelosok	
		Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pengembangan nilai budaya</li> <li>➤ Program pengelolaan kekayaan budaya</li> <li>➤ Program pengelolaan keragaman budaya</li> </ul>	Dengan adanya program tersebut diharapkan kekayaan budaya yang menjadi obyek wisata di Kab. Malang dapat dilestarikan dan dikelola dengan baik	
		Kesatuan Bangsa dan Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program kedaruratan dan logistik penanggulangan bencana</li> <li>➤ Program rehabilitasi dan rekontruksi penanggulangan bencana</li> <li>➤ Program pencegahan dan kesiapsiagaan penanggulangan bencana</li> </ul>	Program ini bermanfaat dalam meminimalisir dampak bencana di kawasan wisata Kab. Malang	
		Pemberdayaan masyarakat dan desa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program peningkatan keberdayaan masyarakat pedesaan</li> <li>➤ Program pengembangan lembaga ekonomi pedesaan</li> <li>➤ Program peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> </ul>	Program ini berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa, hal tersebut sangat bermanfaat bagi keberlanjutan kegiatan pariwisata di Kab. Malang	

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Kehutanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pemanfaatan potensi sumberdaya hutan</li> <li>➤ Program perlindungan dan konservasi hutan</li> <li>➤ Program rehabilitasi sumber daya hutan</li> </ul>	Program tersebut bertujuan menjaga kelestarian hutan dengan konservasi dan rehabilitasi, sehingga hutan yang termasuk wisata alam di Kab. Malang bisa terus dikembangkan potensi wisatanya	Program perlindungan dan konservasi hutan cenderung membatasi kegiatan pembangunan pariwisata
		Energi dan sumberdaya mineral	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program inventarisasi, pemanfaatan dan pengawasan energi dan ketenagalistrikan</li> </ul>	Program tersebut bermanfaat dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata, sehingga dapat menunjang kegiatan Pariwisata di Kab. Malang	-
		Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pengembangan pemasaran pariwisata</li> <li>➤ Program pengembangan destinasi pariwisata</li> <li>➤ Program pengembangan sumberdaya kebudayaan dan pariwisata</li> </ul>	Program tersebut sangat berguna untuk mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang dengan secara optimal meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan pelatihan tenaga kerja pariwisata	-
		Kelautan dan perikanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pengembangan kelautan, pesisir dan pulau-pulau kecil</li> </ul>	Program tersebut membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang	-





3.	<p>RTRW Kabupaten Malang 2010-2015</p> <p>Pengembangan transportasi jalan raya (Pasal 11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pengembangan jalan penghubung perdesaan dan perkotaan</li> <li>➤ Pengembangan jalan tol antara: Surabaya - Gempol - Pandaan - Malang – Kepanjen</li> <li>➤ Pengembangan jalan arteri primer Surabaya - Pandaan - Lawang - Singosari - Kota Malang dan Jalan Lintas Selatan</li> <li>➤ Pengembangan jalan kolektor primer pada kewenangan nasional pada beberapa ruas jalan, yaitu Malang - Kediri, Malang - Blitar, Malang – Lumajang</li> <li>➤ Pengembangan jalan kolektor primer pada kewenangan provinsi pada ruas jalan Kota Malang sampai Sendangbiru dan Jalan Lintas Timur</li> <li>➤ Pengembangan jalan lokal primer pada semua jalan penghubung utama antar Kecamatan dan penghubung dengan fungsi utama yang tidak terletak di jalan arteri maupun kolektor</li> <li>➤ Pengembangan jalan pendukung Jalan Lintas Selatan, Jalan Lingkar Timur dan Jalan Lingkar Barat dengan pengembangan jalan sirip dan jalan tembus internal (jalan lingkar dalam kota,</li> </ul>	Kebijakan tersebut dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata	Kebijakan pengembangan jalan tersebut melalui kawasan ekosistem pantai dan mangrove di Kab. Malang, sehingga dikawatirkan ekosistem di kawasan tersebut akan terganggu setelah adanya pembangunan jalan
----	---	---	---	---

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
			jalan tembus), serta jalan tembus eksternal		
		Pengembangan infrastruktur pendukung pertumbuhan wilayah berupa terminal (Pasal 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peningkatan infrastruktur pendukung dan pelayanan terminal yang memadai</li> <li>➤ Peningkatan APK (Areal Pangkalan Kendaraan) menjadi terminal tipe C</li> <li>➤ Peningkatan terminal tipe C menjadi terminal tipe B</li> <li>➤ Pemindahan dan pengembangan terminal ke lokasi yang sesuai</li> </ul>	Kebijakan tersebut berguna untuk memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan	-
		Pengembangan transportasi kereta api, yaitu optimalisasi pengembangan sistem transportasi massal dan infrastruktur pendukungnya (Pasal 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pengembangan jaringan double track</li> <li>➤ Pengembangan jalur kereta api komuter dengan rute Lawang - Singosari - Kota Malang - Pakisaji – Kepanjen</li> <li>➤ Pengembangan dry port di Kecamatan Lawang</li> <li>➤ Perbaikan stasiun dan sub stasiun</li> </ul>	Kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan alternatif moda transportasi guna mempermudah wisatawan pada saat berwisata	-
		Pengembangan transportasi udara (Pasal 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimalisasi penerbangan komersil</li> <li>➤ Optimalisasi tingkat pelayanan dan kelas bandara ke tingkat yang lebih baik</li> </ul>	Kebijakan tersebut memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang	-
		Pengembangan prasarana sumber daya air (Pasal 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peningkatan sistem jaringan sumber daya air</li> <li>➤ Optimalisasi fungsi dan pelayanan prasarana sumber daya air</li> </ul>	Kebijakan tersebut akan mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai	-



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Pengembangan prasarana energi/listrik (Pasal 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimalisasi tingkat pelayanan</li> <li>➤ Perluasan jangkauan listrik sampai ke pelosok desa</li> </ul>	Kebijakan tersebut bertujuan untuk perluasan listrik sampai ke pelosok memungkinkan dikembangkannya wisata pada malam hari	
		Kebijakan dan strategi pelestarian kawasan lindung (Pasal 12-13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pemantapan fungsi lindung pada kawasan yang memberi perlindungan kawasan bawahannya</li> <li>➤ Pemantapan kawasan perlindungan setempat</li> <li>➤ Pemantapan kawasan suaka alam dan pelestarian alam</li> <li>➤ Penanganan kawasan rawan bencana alam</li> <li>➤ Penanganan kawasan lindung geologi</li> <li>➤ Pemantapan kawasan lindung lainnya</li> </ul>	Kebijakan tersebut berfungsi untuk menjaga dan mengelola kawasan lindung agar tidak dialihfungsikan, sehingga keunikan wisata alam di Kab. Malang masih tetap terjaga	Kebijakan-kebijakan tersebut membatasi kegiatan pembangunan pariwisata, karena pembangunan tidak dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut
		Kebijakan dan strategi penetapan kawasan strategis Daerah (Pasal 14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memantapkan fungsi lindung pada kawasan sosio-kultural</li> <li>➤ Memantapkan kawasan perlindungan ekosistem dan lingkungan hidup</li> </ul>		

No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Kebijakan dan strategi penetapan fungsi kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil (Pasal 17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konservasi kawasan Pulau Sempu sesuai fungsinya sebagai kawasan lindung (cagar alam)</li> <li>➤ Optimalisasi pengembangan Kawasan Sendangbiru</li> <li>➤ Mempertahankan dan memperbaiki ekosistem pesisir</li> </ul>	Program ini membantu memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan	-
		Kebijakan sistem jaringan prasarana wilayah (Pasal 23-32)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rencana pengembangan sistem jaringan prasarana transportasi meliputi: jalan, kereta api, penyeberangan, laut, dan udara</li> <li>➤ Rencana jaringan prasarana sumber daya air dan pemanfaatan sumber air tanah</li> <li>➤ Rencana sistem jaringan prasarana energi</li> <li>➤ Rencana sistem jaringan prasarana lingkungan</li> </ul>	Kebijakan tersebut berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah	-
		Rencana Pola Pelestarian Kawasan Lindung (Pasal 34-41)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan yang memberi perlindungan kawasan bawahannya</li> <li>➤ Kawasan perlindungan setempat</li> <li>➤ Kawasan suaka alam</li> <li>➤ Kawasan pelestarian alam</li> <li>➤ Kawasan bencana alam</li> <li>➤ Kawasan lindung geologi</li> <li>➤ Kawasan lindung lainnya</li> </ul>	Kebijakan pola pelestarian kawasan lindung berfungsi untuk mensinergikan antar kawasan lindung sehingga dalam pengelolaannya dapat berjalan lebih optimal	Rencana pelestarian tersebut akan membatasi kegiatan pengembangan pariwisata, karena pembangunan tidak dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut



No.	Kebijakan Terkait	Kebijakan	Program/Strategi	Peluang	Ancaman
		Pola ruang untuk kawasan budidaya (Pasal 48, 53, 54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan pariwisata</li> <li>➤ Kawasan andalan</li> <li>➤ Kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil</li> </ul>	<p>Kebijakan tersebut mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang dengan mengklasifikasikannya sebagai kawasan budidaya</p>	
		Penetapan Kawasan Strategis Wilayah (Pasal 55)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan strategis ekonomi</li> <li>➤ Kawasan strategis sosio-kultural</li> <li>➤ Kawasan strategis penyelamatan lingkungan hidup</li> </ul>	<p>Kebijakan penetapan tersebut memudahkan pengembangan pariwisata Kab. Malang kedepannya</p>	

Sumber : Hasil Analisa, 2016

Berdasarkan peluang dan ancaman yang dihasilkan dari analisa kebijakan tersebut, kemudian akan digunakan dalam dasar merumuskan strategi pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang.

#### 4.5 Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Malang

Berdasarkan analisa sebelumnya maka didapatkan faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, ancaman, ataupun peluang dalam pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Berikut ini faktor-faktor menurut kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dijabarkan melalui **Tabel 4.11**.

**Tabel 4.11 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman**

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1) Potensi daya saing wisata	1) Persebaran iklan
2) Kestrategisan lokasi wisata	2) Kebersihan lingkungan destinasi wisata
3) Penempatan Iklan	3) Kondisi bangunan peninggalan bersejarah
4) Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan	4) Ketersediaan air bersih
5) Keragaman bentuk iklan	5) Ketersediaan jaringan listrik
6) Keindahan lingkungan destinasi wisata	6) Kondisi jalan menuju lokasi wisata
7) Kondisi kearifan lokal	7) Kondisi penerangan jalan
8) Keunikan atraksi yang ditawarkan	8) Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata

<p>9) Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan</p> <p>10) Ketersediaan rumah makan</p> <p>11) Ketersediaan tempat peribadatan</p> <p>12) Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan</p> <p>13) Ketersediaan kelompok sadar wisata</p> <p>14) Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya</p>	
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
<p>1) Rencana jalan (bebas hambatan) nasional, rencana pengembangan terminal, dan rencana pengembangan bandar udara menambah akses di kawasan wisata, sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung</p> <p>2) Rencana pengembangan energi baru dan terbarukan menambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah Kab. Malang, khususnya dapat memperlancar kegiatan wisata</p> <p>3) Pengembangan kawasan budi daya komoditas perikanan air payau dan perikanan air laut dapat menambah jumlah ikan dan berpotensi melestarikan ekosistem laut di pantai</p> <p>4) Arahan peruntukan kawasan pariwisata dapat meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya di kawasan wisata</p> <p>5) Rencana pengembangan koridor C pariwisata dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan mensinergikan antar wisata di dalam suatu koridor</p> <p>6) Arahan penetapan kawasan strategis dari sudut pandang ekonomi dan kepentingan sosial budaya mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di kawasan-kawasan tersebut</p> <p>7) Program pembangunan sarana dan prasarana dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dikarenakan telah mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan membantu agar dalam aspek keselamatan,</p>	<p>1) Rencana kawasan lindung dan cagar budaya membuat pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata akan terbatas</p> <p>2) Arahan penetapan kawasan rawan bencana berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata</p> <p>3) Arahan penetapan kawasan lindung membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata</p> <p>4) Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain menimbulkan persaingan dengan pariwisata yang terdapat di Kab. Malang</p> <p>5) Program perlindungan hutan membatasi kegiatan pembangunan pariwisata</p> <p>6) Kebijakan pemantapan kawasan lindung membatasi kegiatan pengembangan pariwisata</p>





- kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan berkunjung ke Kab. Malang dapat dimaksimalkan sebagaimana mestinya
- 8) Program perlindungan dan pengendalian lingkungan bertujuan menjaga keutuhan sumber daya alam yang disebabkan oleh berbagai kegiatan, khususnya kegiatan pariwisata yang seringkali menimbulkan permasalahan lingkungan
- 9) Program pemberdayaan sosial dan penanggulangan bencana bermanfaat untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat di Kab. Malang, khususnya di daerah pelosok
- 10) Program pengembangan dan pengelolaan kebudayaan diharapkan dapat mengelola dan melestarikan kekayaan budaya yang menjadi obyek wisata di Kab. Malang
- 11) Program penanggulangan bencana sangat bermanfaat bagi kegiatan pariwisata di Kab. Malang, mengingat sebagian besar kawasan wisata di Kab. Malang termasuk dalam kawasan yang rawan bencana
- 12) Program pemberdayaan masyarakat dan desa berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa, hal tersebut sangat bermanfaat bagi keberlanjutan kegiatan pariwisata di Kab. Malang
- 13) Program pemanfaatan energi dan sumberdaya mineral bermanfaat dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata, sehingga dapat menunjang kegiatan Pariwisata di Kab. Malang
- 14) Program pengembangan kegiatan pariwisata dapat mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang dengan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan pelatihan tenaga kerja pariwisata
- 15) Program pengembangan kelautan, pesisir, dan pulau-pulau kecil membantu melestarikan

<p>ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang</p> <p>16) Pengembangan transportasi jalan raya dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata</p> <p>17) Peningkatan infrastruktur terminal memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan</p> <p>18) Peningkatan infrastruktur kereta api memberikan kenyamanan dan keamanan pada saat berwisata</p> <p>19) Pengembangan transportasi udara memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang</p> <p>20) Pengembangan prasarana sumber daya air mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai</p> <p>21) Pengembangan prasarana energi/listrik bertujuan untuk memperluas listrik sampai ke pelosok memungkinkan dikembangkannya wisata pada malam hari</p> <p>22) Kebijakan dan strategi penetapan fungsi kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil membantu memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan</p> <p>23) Kebijakan sistem jaringan prasarana wilayah berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah</p> <p>24) Kebijakan pola ruang kawasan wisata mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang dengan mengklasifikasikannya sebagai kawasan budidaya</p> <p>25) Kawasan wisata di Kab. Malang sebagian besar telah termasuk kedalam kawasan strategis wilayah sehingga akan lebih mudah untuk dikembangkan</p>	
--	--

Sumber : Hasil Analisa, 2016





Dari hasil analisa S, W, O, dan T selanjutnya dijadikan acuan dalam perumusan strategi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang yang disesuaikan dengan konsep *City Marketing*. Dalam strategi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan tantangan.

Penelitian ini menggunakan Matrik SWOT untuk merumuskan strategi. Matrik SWOT terdiri dari kekuatan, peluang, kelemahan, dan tantangan yang diformulasikan dalam sebuah matrik. Data kekuatan, peluang, kelemahan, dan tantangan diambil dari tabel identifikasi S, W, O, dan T sebelumnya. Sedangkan untuk metode perumusan strateginya berdasarkan penyesuaian masing-masing kekuatan dan kelemahan yang dimiliki terhadap peluang dan tantangan yang ada.

Matrik SWOT menghasilkan 4 (empat) buah kemungkinan alternatif strategi meliputi S-O, S-W, W-O, dan W-T. Alternatif strategi ini didasarkan pada pertimbangan kombinasi masing-masing S, W, O, dan T. Penjelasan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada.

3. Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Strategi tersebut disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi.

4. W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**Tabel 4.12 Matrik SWOT**

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>) - Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>) - Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
1) Mengembangkan atraksi yang unik dan berdaya saing tinggi di tiap obyek wisata (S1, S6, S7, S8, S9, O6, O10, O14, O15)	1) Mengoptimalkan potensi internal sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, T4)
2) Membentuk paket wisata yang mensinergikan antar obyek wisata yang terkait, dalam satu destinasi wisata (S1, S2, S9, S10, S11, O1, O2, O5, O6, O7, O10, O13, O14, O16, O17, O18)	2) Mengembangkan kegiatan pariwisata yang berbasis lingkungan (S6, S7, T1, T3, T5, T6)

3) Mengembangkan sentra penjualan produk unggulan lokal dengan mendayagunakan masyarakat lokal sebagai pelaku utama (S1, S2, S12, S13, S14, O3, O7, O9, O12, O14)	3) Meningkatkan kewaspadaan terhadap bencana bagi penduduk sekitar, serta wisatawan yang berkunjung (S14, T2)
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>) - Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>) - Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
1) Membentuk program perlindungan dan pelestarian lingkungan, khususnya di kawasan wisata alam dan budaya (W2, W3, O8, O10) 2) Mengoptimalkan program pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata (O1, O2, O7, O13, O16, O17, O18, W4, W5, W6, W7, W8)	1) Membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ramah lingkungan serta tidak merusak kelestarian alam dan budaya (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, T1, T3, T5, T6) 2) Mempertahankan kelestarian wisata alam dan budaya agar tetap menjadi daya tarik pariwisata di Kab. Malang (W2, W3, T1, T3, T4, T5, T6) 3) Mengadakan kegiatan pelestarian lingkungan terhadap obyek wisata yang ditetapkan sebagai kawasan rawan bencana (W2, W3, T1, T2, T3, T5, T6)

Sumber : Hasil Analisa, 2016

Berdasarkan hasil Matrik SWOT pada **Tabel 4.12**, didapatkan beberapa alternatif strategi yang akan digunakan sebagai strategi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

1. Strategi S-O (Strategi optimalisasi dan peningkatan kinerja faktor-faktor *City Marketing*). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Kabupaten Malang untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam kegiatan pengembangan pemasaran pariwisata. Bentuk strateginya antara lain :
  - a) Mengembangkan atraksi yang unik dan berdaya saing tinggi di tiap obyek wisata
  - b) Membentuk paket wisata yang mensinergikan antar obyek wisata yang terkait, dalam satu destinasi wisata
  - c) Mengembangkan sentra penjualan produk unggulan lokal dengan mendayagunakan masyarakat lokal sebagai pelaku utama
2. Strategi S-T (Strategi kolaborasi dan sharing dalam menghadapi ancaman dari faktor-faktor *City Marketing*). Strategi ini disusun dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki Kabupaten Malang untuk menghadapi tantangan. Bentuk strateginya antara lain :
  - a) Mengoptimalkan potensi internal sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing
  - b) Mengembangkan kegiatan pariwisata yang berbasis lingkungan



c) Meningkatkan kewaspadaan terhadap bencana bagi penduduk sekitar, serta wisatawan yang berkunjung

3. Strategi W-O (Strategi optimalisasi kinerja dengan fokus untuk pengembangan regulasi faktor-faktor *City Marketing*). Strategi ini dibentuk dengan mengoptimalkan peluang-peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Bentuk strateginya antara lain :

a) Membentuk program perlindungan dan pelestarian lingkungan, khususnya di kawasan wisata alam dan budaya

b) Mengoptimalkan program pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata

4. Strategi W-T (Strategi pengoptimalan layanan faktor-faktor *City Marketing*). Strategi ini dipilih dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghadapi tantangan. Bentuk strateginya antara lain :

a) Membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ramah lingkungan serta tidak merusak kelestarian alam dan budaya

b) Mempertahankan kelestarian wisata alam dan budaya agar tetap menjadi daya tarik pariwisata di Kab. Malang

c) Mengadakan kegiatan pelestarian lingkungan terhadap obyek wisata yang ditetapkan sebagai kawasan rawan bencana

Strategi yang dihasilkan matrik SWOT tersebut kemudian akan dipisahkan menurut indikator *City Marketing*, meliputi pemasaran citra, pemasaran daya tarik, pemasaran infrastruktur, dan pemasaran penduduk. Proses ini berguna dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang yang berdasar dari kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Pada tahap selanjutnya dilakukan penentuan bobot dan *rating* dari faktor internal dan eksternal pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang yang menjadi acuan dalam menyusun *Matriks Space*. Faktor strategi internal merupakan besarnya pengaruh faktor internal tersebut terhadap pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Bobot faktor internal (IFAS) merupakan tingkat kepentingan faktor internal tersebut terhadap pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, sehingga bobot tersebut mengacu pada tingkat kepentingan dari hasil analisis IPA dan kemudian dikonversikan ke matrik IFAS. Sedangkan bobot faktor eksternal (EFAS) didasarkan pada seberapa penting faktor eksternal tersebut terhadap pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. Penilaian

dilakukan dengan memberikan bobot antara 0,00 hingga 1,00. Kemudian seluruh bobot di tiap faktor dijumlahkan.

Setelah pembobotan, kemudian ditentukan nilai *rating*. *Rating* tersebut menunjukkan tingkat pengaruh atau dampak yang dihasilkan dari tiap aspek terhadap pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang. *Rating* faktor internal (IFAS) mengacu pada tingkat kepuasan dari hasil analisis IPA, sedangkan nilai *rating* faktor eksternal mengacu pada indikator yang telah ditentukan terlebih dahulu, parameter *rating* berkisar antara 1 sampai 4. Nilai *rating* pada perhitungan IFAS-EFAS adalah kriteria 1 memiliki *rating* 1, kriteria 2 memiliki *rating* 2, dan seterusnya hingga kriteria 4. Untuk perhitungan konversi bobot dan juga *rating* dapat dilihat pada **Tabel 4.13** dan **Tabel 4.14**. Berikut tabel matrik faktor strategi internal dan eksternal.

**Tabel 4.13 Tabel Matrik Faktor Strategi Internal**

No.	Kondisi Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1.	Potensi daya saing wisata	0,08	4	0,32
2.	Kestrategisan lokasi wisata	0,07	4	0,30
3.	Penempatan Iklan	0,07	3	0,21
4.	Pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan	0,07	3	0,21
5.	Keragaman bentuk iklan	0,07	3	0,21
6.	Keindahan lingkungan destinasi wisata	0,08	4	0,30
7.	Kondisi kearifan lokal	0,07	4	0,28
8.	Keunikan atraksi yang ditawarkan	0,07	4	0,28
9.	Ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan	0,07	3	0,21
10.	Ketersediaan rumah makan	0,07	4	0,28
11.	Ketersediaan tempat peribadatan	0,07	4	0,28
12.	Kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan	0,07	4	0,30
13.	Ketersediaan kelompok sadar wisata	0,07	4	0,27
14.	Dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya	0,07	4	0,27
<b>Total</b>		1,00		3,72

**Kelemahan (Weakness)**

No.	Kondisi Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Persebaran iklan	0,13	3	0,39
2.	Kebersihan lingkungan destinasi wisata	0,13	3	0,38
3.	Kondisi bangunan peninggalan bersejarah	0,12	3	0,36



4.	Ketersediaan air bersih	0,13	3	0,38
5.	Ketersediaan jaringan listrik	0,13	3	0,39
6.	Kondisi jalan menuju lokasi wisata	0,13	3	0,39
7.	Kondisi penerangan jalan	0,13	3	0,39
8.	Ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata	0,12	3	0,36
<b>Total</b>		1,00		3,04

Sumber : Hasil Analisa, 2016

**Tabel 4.14 Tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal**

No.	Kondisi Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
1.	Rencana jalan (bebas hambatan) nasional, rencana pengembangan terminal, dan rencana pengembangan bandar udara menambah akses di kawasan wisata, sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung	0,04	3	0,12
2.	Rencana pengembangan energi baru dan terbarukan menambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah Kab. Malang, khususnya dapat memperlancar kegiatan wisata	0,03	3	0,09
3.	Pengembangan kawasan budi daya komoditas perikanan air payau dan perikanan air laut dapat menambah jumlah ikan dan berpotensi melestarikan ekosistem laut di pantai	0,03	2	0,09
4.	Arahan peruntukan kawasan pariwisata dapat meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya di kawasan wisata	0,04	3	0,16
5.	Rencana pengembangan koridor C pariwisata dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan mensinergikan antar wisata di dalam suatu koridor	0,05	2	0,20
6.	Arahan penetapan kawasan strategis dari sudut pandang ekonomi dan kepentingan sosial budaya mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di kawasan-kawasan tersebut	0,04	3	0,16
7.	Program pembangunan sarana dan prasarana dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dikarenakan telah mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan membantu agar dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan berkunjung ke Kab. Malang dapat dimaksimalkan sebagaimana mestinya	0,04	4	0,12



	Program perlindungan dan pengendalian lingkungan bertujuan menjaga keutuhan sumber daya alam yang			
8.	disebabkan oleh berbagai kegiatan, khususnya kegiatan pariwisata yang seringkali menimbulkan permasalahan lingkungan	0,04	4	0,12
	Program pemberdayaan sosial dan penanggulangan bencana bermanfaat untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat di Kab. Malang, khususnya di daerah pelosok	0,04	4	0,12
9.				
	Program pengembangan dan pengelolaan kebudayaan diharapkan dapat mengelola dan melestarikan kekayaan budaya yang menjadi obyek wisata di Kab. Malang	0,05	3	0,15
10.				
	Program penanggulangan bencana sangat bermanfaat bagi kegiatan pariwisata di Kab. Malang, mengingat sebagian besar kawasan wisata di Kab. Malang termasuk dalam kawasan yang rawan bencana	0,04	2	0,12
11.				
	Program pemberdayaan masyarakat dan desa berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa, hal tersebut sangat bermanfaat bagi keberlanjutan kegiatan pariwisata di Kab. Malang	0,04	3	0,12
12.				
	Program pemanfaatan energi dan sumberdaya mineral bermanfaat dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata, sehingga dapat menunjang kegiatan Pariwisata di Kab. Malang	0,03	3	0,09
13.				
	Program pengembangan kegiatan pariwisata dapat mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang dengan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan pelatihan tenaga kerja pariwisata	0,06	3	0,24
14.				
	Program pengembangan kelautan, pesisir, dan pulau-pulau kecil membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang	0,04	3	0,12
15.				
	Pengembangan transportasi jalan raya dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata	0,04	2	0,16
16.				
	Peningkatan infrastruktur terminal memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan	0,04	3	0,12
17.				
	Peningkatan infrastruktur kereta api memberikan kenyamanan dan keamanan pada saat berwisata	0,03	4	0,09
18.				



19.	Pengembangan transportasi udara memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang	0,03	3	0,09
20.	Pengembangan prasarana sumber daya air mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai	0,04	3	0,12
21.	Pengembangan prasarana energi/listrik bertujuan untuk memperluas listrik sampai ke pelosok memungkinkan dikembangkannya wisata pada malam hari	0,03	3	0,09
22.	Kebijakan dan strategi penetapan fungsi kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil membantu memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan	0,04	3	0,12
23.	Kebijakan sistem jaringan prasarana wilayah berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah	0,04	3	0,16
24.	Kebijakan pola ruang kawasan wisata mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang dengan mengklasifikasikannya sebagai kawasan budidaya	0,05	3	0,20
25.	Kawasan wisata di Kab. Malang sebagian besar telah termasuk kedalam kawasan strategis wilayah sehingga akan lebih mudah untuk dikembangkan	0,05	3	0,20
<b>Total</b>		1,00		3,37

**Ancaman (Threat)**

No.	Kondisi Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Rencana kawasan lindung dan cagar budaya membuat pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata akan terbatas	0,16	4	0,64
2.	Arahan penetapan kawasan rawan bencana berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata	0,15	3	0,45
3.	Arahan penetapan kawasan lindung membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata	0,16	4	0,64
4.	Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain menimbulkan persaingan dengan pariwisata yang terdapat di Kab. Malang	0,14	4	0,84
5.	Program perlindungan hutan membatasi kegiatan pembangunan pariwisata	0,15	4	0,64

6.	Kebijakan pemantapan kawasan lindung membatasi kegiatan pengembangan pariwisata	0,14	4	0,64
<b>Total</b>		1,00		3,85

Sumber : Hasil Analisa, 2016

Tahapan selanjutnya adalah merumuskan matrik *space*, yang membantu untuk mempertajam analisa. Analisa ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui posisi dan arah pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang. Matrik *Space* memiliki empat kuadran yang mencerminkan kondisi dan strategi yang dilakukan pariwisata di Kabupaten Malang. Kuadran tersebut terdiri dari kuadran agresif, kuadran kompetitif, kuadran konservatif, serta kuadran defensif. Berikut penjelasan kuadran tersebut :

- a) Kuadran agresif adalah kuadran yang berada di kanan atas, kuadran ini memperlihatkan industri pariwisata dalam posisi yang baik. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, serta menghindari ancaman eksternal. Pilihan strategi yang dibentuk antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, diversifikasi konglomerat, diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, atau strategi kombinasi. Strategi yang disusun tergantung pada kondisi spesifik yang dihadapi.
- b) Kuadran kompetitif adalah kuadran yang berada di kanan bawah strategi yang dilakukan ketika hasil matrik *space* berada pada posisi ini adalah dengan mengindikasikan strategi kompetitif. Strategi kompetitif mencakup integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, atau bekerja sama dengan pihak lain.
- c) Kuadran konservatif adalah kuadran yang berada di kiri atas, strategi yang dilakukan ketika hasil matrik *space* berada pada posisi ini adalah dengan mengimplikasikan untuk tetap berada dekat dengan kompetensi dasar dan tidak mengambil risiko yang berlebihan. Pilihan strategi yang bisa dilakukan adalah dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi konsentrik.
- d) Kuadran defensif adalah kuadran yang berada di kiri bawah, strategi yang dilakukan ketika hasil matrik *space* berada pada posisi ini adalah dengan fokus untuk memperbaiki kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi defensif mencakup *retrenchment*, divestasi, likuidasi, dan diversifikasi konsentrik.

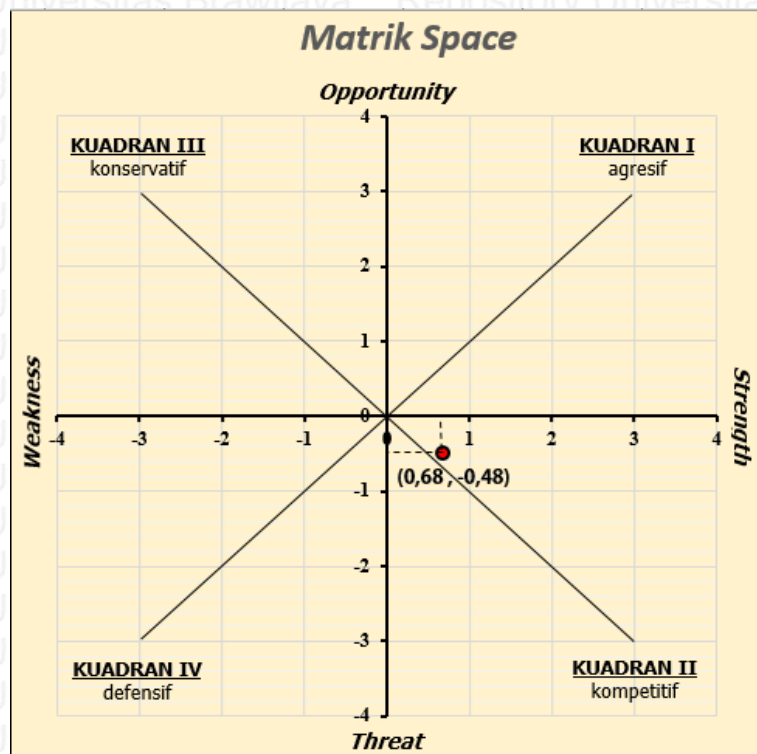


Matrik *space* dihasilkan dari perhitungan hasil matrik faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam analisis matrik ini dilakukan dengan pemberian nilai hasil matrik faktor strategi internal (IFAS) dan matrik faktor strategi eksternal (EFAS) yang bertolak belakang (+/-). Faktor kekuatan dari strategi internal diberi nilai positif (+), sedangkan faktor kelemahan dari strategi internal diberi nilai negatif (-). Begitu pula dengan faktor peluang dari strategi eksternal diberi nilai positif (+), sedangkan faktor ancaman dari strategi eksternal diberi nilai negatif (-). Adapun perhitungan hasil analisa matrik *space* dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

**Tabel 4.15 Perhitungan IFAS - EFAS**

Posisi Faktor Strategi Internal	Nilai
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	3,72
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	-3,04
Koordinat X = $3,72 + (-3,04) = 0,68$	
Posisi Faktor Strategi Eksternal	Nilai
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	3,37
Ancaman ( <i>Threat</i> )	-3,85
Koordinat Y = $3,37 + (-3,85) = -0,48$	

Sumber : Hasil Analisa, 2016



Sumber : Hasil Analisa, 2016

**Gambar 4.25 Matrik Space**

Dilihat dari **Gambar 4.25** menunjukkan bahwa posisi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang berada di kuadran 4. Artinya pariwisata Kabupaten Malang memiliki posisi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, namun posisi kompetitifnya cukup kuat. Strategi yang sesuai pada kuadran IV yakni strategi kompetitif. Strategi kompetitif merupakan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan potensi internal pariwisata di Kabupaten Malang untuk meminimalisir ancaman dan kelemahan yang dihadapi. Pariwisata Kabupaten Malang mempunyai kekuatan internal untuk pengembangan yang lebih menyeluruh dan inovatif terhadap seluruh obyek wisata.

Potensi sumberdaya alam dan budaya di Kabupaten Malang cukup besar, bahkan kondisi tersebut menjadi daya tarik utama wisatawan berkunjung. Jika kelestarian alam dan budaya tidak dijaga keutuhannya, maka potensi tersebut akan hilang seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung setiap harinya. Oleh karena itu dibutuhkan konsep yang mempunyai tujuan untuk mempertahankan daya tarik wisata alam dan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Malang. Strategi kompetitif yang sesuai dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Malang adalah ekowisata (*ecotourism*), karena strategi tersebut mengedepankan aspek kelestarian lingkungan dalam kegiatan pariwisata.

Strategi yang akan disusun berupaya untuk menjadikan ekowisata sebagai produk, sebagai pemasaran, dan sebagai pendekatan pengembangan yang berbasis ekowisata. Strategi pemasaran yang berbasis ekowisata diharapkan dapat membentuk citra pariwisata di Kabupaten Malang, supaya aspek kelestarian potensi alam dan budaya akan tetap terjaga. Strategi tersebut juga diharapkan mampu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan kedepannya. Untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, dibutuhkan penggabungan dari hasil matrik *space* pada gambar 4.21 dan strategi SWOT pada tabel 4.12. Berdasarkan penggabungan hasil matrik *space* yang berupa strategi kompetitif dengan strategi SWOT dapat dirumuskan strategi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kab. Malang**

Konsep City Marketing	Strategi SWOT	Strategi Pengembangan
Pemasaran Citra ( <i>Image Marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengoptimalkan potensi internal sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembentukan motto “<i>Natural Ecotourism and Culture</i>” sebagai citra pariwisata di Kabupaten Malang</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah persebaran iklan dan TIC (<i>tourist information center</i>)</li> <li>• Mengadakan <i>event</i> rutin skala nasional maupun internasional, yang bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Kab. Malang</li> </ul>
<p>Pemasaran Daya Tarik (<i>Attraction Marketing</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan atraksi yang unik dan berdaya saing tinggi di tiap obyek wisata</li> <li>• Membentuk paket wisata yang mensinergikan antar obyek wisata yang terkait, dalam satu destinasi wisata</li> <li>• Mengembangkan kegiatan pariwisata yang berbasis lingkungan</li> <li>• Membentuk program perlindungan dan pelestarian lingkungan, khususnya di kawasan wisata alam dan budaya</li> <li>• Mempertahankan kelestarian wisata alam dan budaya agar tetap menjadi daya tarik pariwisata di Kab. Malang</li> <li>• Mengadakan kegiatan pelestarian lingkungan terhadap obyek wisata yang ditetapkan sebagai kawasan rawan bencana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan keunikan atraksi wisata dengan tren yang sedang diminati masyarakat</li> <li>• Membentuk paket wisata yang mensinergikan antar obyek wisata yang terkait ke dalam satu destinasi wisata</li> <li>• Membentuk sistem pembatasan yang ketat terhadap kunjungan wisatawan dan barang bawaan, agar kebersihan dan kelestarian lingkungan tetap terjaga dengan baik</li> <li>• Menjaga dan melestarikan potensi alam dan budaya yang dimiliki untuk mencegah rusaknya ekosistem lingkungan yang menjadi daya tarik wisata di Kab. Malang</li> <li>• Memberikan pengetahuan kepada wisatawan akan pentingnya menjaga kelestarian alam dan budaya serta bahaya bencana</li> </ul>
<p>Pemasaran Infrastruktur (<i>Infrastructure Marketing</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan program pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata</li> <li>• Membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ramah lingkungan serta tidak merusak kelestarian alam dan budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan ketersediaan air bersih, ketersediaan jaringan listrik, penerangan dan penunjuk jalan menuju lokasi wisata, perbaikan kondisi jalan, serta membangun jalur evakuasi bencana bagi kawasan wisata yang rawan terjadi bencana</li> <li>• Membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ramah lingkungan</li> <li>• Menambah trayek angkutan umum menuju lokasi wisata</li> </ul>

<p>Pemasaran Penduduk (<i>People Marketing</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan sentra penjualan produk unggulan lokal dengan mendayagunakan masyarakat lokal sebagai pelaku utama</li> <li>• Meningkatkan kewaspadaan terhadap bencana bagi penduduk sekitar, serta wisatawan yang berkunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun sentra penjualan produk unggulan lokal yang dikelola penduduk sekitar</li> <li>• Memberikan pengarahan tentang mitigasi bencana bagi wisatawan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat / penduduk sekitar</li> <li>• Menambah kelompok masyarakat sadar wisata (POKDARWIS) di daerah yang belum terbentuk kelompok tersebut</li> <li>• Menambah kelompok masyarakat pengawas wisata (POKMASWAS) di daerah yang belum terbentuk kelompok tersebut</li> <li>• Membentuk kelompok tanggap bencana di kawasan wisata yang rawan terjadi bencana</li> <li>• Mengadakan kegiatan secara rutin terhadap kelompok masyarakat tersebut</li> </ul>
---	--	---

Sumber : Hasil Analisa, 2017





## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Malang dengan Pendekatan *City Marketing* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi faktor internal pemasaran pariwisata Kabupaten Malang dapat dilihat dari hasil analisis IPA. Menurut hasil analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), yang termasuk ke dalam kuadran I yakni merupakan prioritas utama dalam penanganan terdapat 8 faktor antara lain : persebaran iklan, kebersihan lingkungan destinasi wisata, kondisi bangunan peninggalan bersejarah, ketersediaan air bersih, ketersediaan jaringan listrik, kondisi jalan menuju lokasi wisata, kondisi penerangan jalan, ketersediaan penunjuk jalan menuju lokasi wisata. Faktor ini nantinya digunakan sebagai acuan dalam analisis SWOT sebagai kelemahan (*weakness*). Sedangkan yang termasuk kuadran II yang merupakan faktor-faktor yang sudah dalam kondisi baik untuk dipertahankan meliputi : potensi daya saing wisata, kestrategisan lokasi wisata, penempatan iklan, pengetahuan petugas terhadap obyek yang dipromosikan, keragaman bentuk iklan, keindahan lingkungan destinasi wisata, kondisi kearifan lokal, keunikan atraksi yang ditawarkan, ketertarikan wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan, ketersediaan rumah makan, ketersediaan tempat peribadatan, kesopanan dan keramahan penduduk terhadap wisatawan, ketersediaan kelompok sadar wisata, dan dukungan penduduk terhadap pengembangan pariwisata di daerahnya. Faktor ini nantinya digunakan sebagai acuan dalam analisis SWOT sebagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
2. Kondisi faktor eksternal pemasaran pariwisata Kabupaten Malang dapat dilihat dari hasil analisa kebijakan dengan menggunakan *Content Analysis*. Kebijakan yang dievaluasi dalam *Content Analysis* meliputi : Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Provinsi Jawa Timur, dan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Malang. Hasil dari analisa kebijakan tersebut berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam pengaruhnya terhadap kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang.



3. Strategi pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang dirumuskan berdasarkan hasil dari analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT posisi pengembangan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang memiliki posisi kompetitif yang kuat namun sistem pengembangannya lemah. Strategi pemasaran yang disusun antara lain :

- a) Pembentukan motto “*Natural Ecotourism and Culture*” sebagai citra pariwisata di Kabupaten Malang
- b) Menambah persebaran iklan dan TIC (*tourist information center*)
- c) Mengadakan event rutin skala nasional maupun internasional, yang bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Kab. Malang
- d) Menawarkan keunikan atraksi wisata dengan tren yang sedang diminati masyarakat
- e) Membentuk paket wisata yang mensinergikan antar obyek wisata yang terkait ke dalam satu destinasi wisata
- f) Membentuk sistem pembatasan yang ketat terhadap kunjungan wisatawan dan barang bawaan, agar kebersihan dan kelestarian lingkungan tetap terjaga dengan baik
- g) Menjaga dan melestarikan potensi alam dan budaya yang dimiliki untuk mencegah rusaknya ekosistem lingkungan yang menjadi daya tarik wisata di Kab. Malang
- h) Memberikan pengetahuan kepada wisatawan akan pentingnya menjaga kelestarian alam dan budaya serta bahaya bencana
- i) Meningkatkan ketersediaan air bersih, ketersediaan jaringan listrik, penerangan dan penunjuk jalan menuju lokasi wisata, perbaikan kondisi jalan, serta membangun jalur evakuasi bencana bagi kawasan wisata yang rawan terjadi bencana
- j) Membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang ramah lingkungan
- k) Menambah trayek angkutan umum menuju lokasi wisata
- l) Membangun sentra penjualan produk unggulan lokal yang dikelola penduduk sekitar
- m) Memberikan pengarahan tentang mitigasi bencana bagi wisatawan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat / penduduk sekitar

- n) Menambah kelompok masyarakat sadar wisata (POKDARWIS) di daerah yang belum terbentuk kelompok tersebut
- o) Menambah kelompok masyarakat pengawas wisata (POKMASWAS) di daerah yang belum terbentuk kelompok tersebut
- p) Membentuk kelompok tanggap bencana di kawasan wisata yang rawan terjadi bencana
- q) Mengadakan kegiatan secara rutin terhadap kelompok masyarakat tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Malang dengan Pendekatan *City Marketing* yang telah disusun, berikut saran bagi penelitian selanjutnya :

- Pada penelitian selanjutnya agar menggunakan teori dasar lain dalam pengembangan pemasaran pariwisata daerah, selain pendapat mengenai *city marketing* dari Philip Kotler
- Pada penelitian selanjutnya supaya ditambah lagi literatur yang lebih lengkap dan variatif terkait konsep *city marketing* dan beberapa definisi di dalamnya.
- Pada penelitian selanjutnya supaya ditambah instrumen penelitian atau sub variabel pemasaran pariwisata yang lain seperti mengenai iklan promosi wisata di media online agar dapat diketahui hasil penelitian yang lebih variatif dalam upaya mengembangkan pemasaran wisata.
- Pada penelitian selanjutnya terkait metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran pariwisata di suatu daerah, agar menggunakan metode analisis lain yang berbeda dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan sebagai kelanjutan proses perencanaan, disusun rekomendasi untuk instansi yang terkait sebagai berikut :

- Kedepannya dalam kegiatan pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang, agar lebih dioptimalkan lagi ketersediaan dan kondisi infrastruktur penunjang kegiatan pariwisata, terutama penyediaan fasilitas moda transportasi dan perbaikan kondisi jalan menuju lokasi wisata.



- Dibutuhkan keterkaitan antara berbagai sektor dalam pemerintahan (tidak hanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan), untuk upaya mengembangkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang.
- Dibutuhkan kerjasama dari pihak swasta untuk membantu dalam penyediaan dana untuk pembangunan, dan memanfaatkan masyarakat untuk ikut berperan dalam pengembangan serta menjaga kelestarian kawasan wisata di Kabupaten Malang.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Agung. Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa Offset.
- Amin, W. T. 1994. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta. Hal 74-75.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. 1990. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Berelson, B. 1952. *Content Analysis In Communication Research*. New York: Free Press.
- Budd, Richard W, Thorp, Robert K, and Donohew, Lewis. 1967. *Content Analysis of Communication*. New York. The Macmillan Company.
- Budi Sutedjo, Dharma Oetomo. 2005. *Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ceballos-Lascurain, Hector. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. IUCN. The World Conservation Union. Gland. Switzerland.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djunaedi, Achmad. (2002). "Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota", Makalah, Seminar Nasional "Peranan Pendidikan Perencanaan di Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan". 27 Juli 2002. Yogyakarta.
- Drumm, A & Moore, A. (2002). *Ecotourism Development: An Introduction to Ecotourism Planning*. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- Fandeli, Chafid. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 1998. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Gardner, H. (1993). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Griffin, Ricky W and Roland J. Elbert. 2003. *Bisnis*. Jakarta: Prehalindo.
- Grigg, Neil, 1988. *Infrastructure Engineering And Management*. John Wiley and Sons.



Gunn, Clare A. 1988. *Tourism Planning*. Taylor & Franciss. New York Philadelphia London.  
\_\_\_\_\_. 2002. *Tourism Planning*. Crane Company, New York.

Hakim R dan Utomo H. 2003. *Komponen Perencanaan Arsitektur Lansekap, Prinsip-unsur dan Aplikasi Desain*, Jakarta: Bumi Aksara.

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service*.

Hidayat, Nur (2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.

Holsti, O. R. 1969. *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Addison-Westley Publishing, Massachusetts.

Kartajaya, Hermawan, dkk. 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Kerlinger, F. N., Lee, H.B. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. 4 [Diakses 5 September 2011].

Kholil, Syukur (2006). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Ciptapustaka Media.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip; Donald H. Haider & Irving Rein., 1993, *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.

Lasswell, Harold D. 1965. "Why be Quantitative?" Dalam Lasswell, Leites & Associates (Eds) *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge: MIT Press, hlm. 40-52.

Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara. 1960. *Ketetapan MPRS No. I-II tahun 1960 tentang pariwisata*. Lembaran Negara RI Tahun 1960. MPRS. Jakarta.

Martanova, Dimas P. (2012). *Strategi pengembangan kawasan wisata Telaga Ngebel yang optimal berdasarkan pendekatan City Marketing*. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.

Martilla, John A. and James, John C. 1977. "Importance-Performance Analysis". *Journal of Marketing*, Januari: pp. 77 – 79.

McCarthy, E. Jerome. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Meiriya, Nungki. (2007). Tugas Akhir: Pengembangan Kawasan Pinggiran Kota melalui pendekatan City Marketing (Di Kawasan Pakal Kota Surabaya. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Mubyarto. 1985 Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Musanef. 1995. Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia. Jakarta : PT Toko Gunung Agung.
- Mustafa, Hasan. (2000). Teknik Sampling. Bandung : Alfabeta.
- Nyoman S. Pendit. 2003. Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2010. Peraturan Daerah Kabupaten Malang No. 3 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Malang Tahun 2011-2015. Lembaran Daerah Kabupaten Malang. Bupati Malang. Malang.
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2011. Peraturan Daerah Kabupaten Malang No. 2 Tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Malang Tahun 2010-2015. Lembaran Daerah Kabupaten Malang. Bupati Malang. Malang.
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. 2012. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur No. 5 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Tahun 2011-2031. Lembaran Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun 2012, No. 3 Seri D. Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur. Surabaya.
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. 2014. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur No. 3 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun 2014-2019. Lembaran Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun 2014, No. 3 Seri D. Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur. Surabaya.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance : with a new introduction*. The Free Press. New York, USA
- Purnomo, Hari. (2013). Peluang Usaha Ekowisata di Kawasan Cagar Alam Pulau Sempu, Jawa Timur. Institut Pertanian Bogor.
- Putranto, Ocky D. (2011). Pengembangan Kec. Arjasa Kab. Sumenep sebagai kawasan pelabuhan melalui pendekatan City Marketing. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 11. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Robert J. Kodoatie. 2003. Pengantar Manajemen Infrastruktur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Ross, Glenn F. 1988. Psikologi Pariwisata. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Sari, Dewi Kusuma (2003). Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang. Universitas Negeri Diponegoro.

Sevilla, Consuelo G. *et. al* (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.

Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Syarif, Aulia Hamdan (2010). Analisis Penentuan Prioritas Pengembangan Objek Wisata di Kawasan Pantai Cipatujah. Unikom Bandung.

Twinsa, Handy (2012). Pengembangan kawasan industri sepatu melalui pendekatan City Marketing Kec. Trowulan, Kab. Mojokerto. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.

Umilia, Emma (2006). Strategi Pengembangan Kawasan THP Kenjeran Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengunjung. Tugas Akhir Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Surabaya: ITS.

Wahyono. 2006. Arahan Pengembangan Obyek Wisata Maribaya Berdasarkan Persepsi Pengunjung, Jurusan Teknik Planologi Fakultas Teknik Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Bandung

Yoeti, Oka A. 1985. Budaya Tradisional yang Nyaris Punah. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

## Lampiran 1

**Tabel Parameter Rating EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

S-W-O-T	Indikator/Atribut	Parameter Rating
	Rencana jalan (bebas hambatan) nasional, rencana pengembangan terminal, dan rencana pengembangan bandar udara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak menambah akses jalan di kawasan wisata dan tidak memberikan kenyamanan wisatawan</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum menambah akses jalan di kawasan wisata dan belum memberikan kenyamanan wisatawan</li> <li>3. Kebijakan tersebut menambah akses jalan di kawasan wisata dan memberikan kenyamanan wisatawan</li> <li>4. Kebijakan tersebut telah menambah banyak akses jalan di kawasan wisata dan telah banyak memberikan kenyamanan wisatawan</li> </ol>
	Rencana pengembangan energi baru dan terbarukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak menambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum menambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah</li> <li>3. Kebijakan tersebut menambah pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah</li> <li>4. Kebijakan tersebut telah menambah banyak pemenuhan kebutuhan listrik ke pelosok wilayah</li> </ol>
<b>Opportunity (Peluang)</b>	Pengembangan kawasan budi daya komoditas perikanan air payau dan perikanan air laut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak dapat menambah jumlah ikan dan tidak berpotensi melestarikan ekosistem laut</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum dapat menambah jumlah ikan dan belum berpotensi melestarikan ekosistem laut</li> <li>3. Kebijakan tersebut dapat menambah jumlah ikan dan berpotensi melestarikan ekosistem laut</li> <li>4. Kebijakan tersebut telah dapat menambah banyak jumlah ikan dan sangat berpotensi melestarikan ekosistem laut</li> </ol>
	<p>Arahan peruntukan kawasan pariwisata meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Daya tarik wisata alam di Coban Glotak, Pantai Balekambang, Pantai Ngliyep, Tahura R. Soeryo, dan Taman Nasional Bromo–Tengger–Semeru (BTS)</li> <li>➤ Daya tarik wisata budaya di Candi Jabung</li> <li>➤ Daya tarik wisata buatan di Waduk Selorejo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arahan peruntukan tersebut tidak berguna untuk meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya</li> <li>2. Arahan peruntukan tersebut belum berguna untuk meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya</li> <li>3. Arahan peruntukan tersebut berguna untuk meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya</li> <li>4. Arahan peruntukan tersebut sangat berguna untuk meminimalisir adanya pembangunan yang tidak sesuai peruntukannya</li> </ol>



Rencana pengembangan koridor C pariwisata di Coban Glotak, Pantai Balekambang, Pantai Ngliyep, dan Waduk Selorejo

1. Arahan peruntukan kawasan pariwisata tidak dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan tidak dapat mensinergikan antar wisata
2. Arahan peruntukan kawasan pariwisata belum dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan belum dapat mensinergikan antar wisata
3. Arahan peruntukan kawasan pariwisata dapat mengoptimalkan kinerja pariwisata dan dapat mensinergikan antar wisata
4. Arahan peruntukan kawasan pariwisata telah mengoptimalkan kinerja pariwisata dan telah mensinergikan antar wisata

Arahan penetapan kawasan strategis terdiri dari :

- Kawasan strategis ekonomi unggulan di Pelabuhan Sendang Biru dan sekitarnya
- Kawasan strategis dari sudut kepentingan sosial dan budaya di Bromo-Tengger-Semeru beserta pemukiman adat suku Tengger

1. Kebijakan tersebut tidak mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di Kab. Malang
2. Kebijakan tersebut belum mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di Kab. Malang
3. Kebijakan tersebut mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di Kab. Malang
4. Kebijakan tersebut sangat mendukung berkembangnya kegiatan pariwisata di Kab. Malang

- Program dukungan sarana dan prasarana kebinamargaan
- Program pembangunan jalan dan jembatan
- Program peningkatan rehabilitasi/pemeliharaan jalan dan jembatan
- Program pendayagunaan sumber daya air
- Program pembangunan prasarana dan fasilitas perhubungan
- Program rehabilitasi dan pemeliharaan prasarana
- Program peningkatan pelayanan angkutan
- Program pembangunan, rehabilitasi, pemeliharaan prasarana dan fasilitas transportasi udara
- Program dukungan sarana prasarana transportasi

1. Program tersebut tidak dapat mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan tidak membantu dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan
2. Program tersebut belum dapat mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan belum membantu dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan
3. Program tersebut dapat mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan membantu agar dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan
4. Program tersebut sangat mengakomodir sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata dan sangat membantu agar dalam aspek keselamatan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan pada saat perjalanan

- Program perlindungan dan konservasi sumber daya alam
- Program pengendalian pencemaran dan perusakan lingkungan hidup

1. Program tersebut tidak bisa menjaga keutuhan sumber daya alam
2. Program tersebut belum bisa menjaga keutuhan sumber daya alam
3. Program tersebut berguna dalam menjaga keutuhan sumber daya alam
4. Program tersebut sangat menjaga keutuhan sumber daya alam

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pemberdayaan sosial</li> <li>➤ Program penanggulangan bencana berbasis masyarakat</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program tersebut tidak dapat berfungsi untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat</li> <li>2. Program tersebut belum berfungsi untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat</li> <li>3. Program tersebut berfungsi untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat</li> <li>4. Program tersebut sangat berfungsi untuk meningkatkan tanggap bencana, dan juga taraf hidup masyarakat</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pengembangan nilai budaya</li> <li>➤ Program pengelolaan kekayaan budaya</li> <li>➤ Program pengelolaan keragaman budaya</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program tersebut tidak untuk melestarikan dan mengelola kekayaan budaya dengan baik</li> <li>2. Program tersebut belum berguna untuk melestarikan dan mengelola kekayaan budaya dengan baik</li> <li>3. Program tersebut berguna untuk melestarikan dan mengelola kekayaan budaya dengan baik</li> <li>4. Program tersebut sangat berguna untuk melestarikan dan mengelola kekayaan budaya dengan baik</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program kedaruratan dan logistik penanggulangan bencana</li> <li>➤ Program rehabilitasi dan rekonstruksi penanggulangan bencana</li> <li>➤ Program pencegahan dan kesiapsiagaan penanggulangan bencana</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini tidak bermanfaat dalam meminimalisir dampak bencana</li> <li>2. Program ini belum bermanfaat dalam meminimalisir dampak bencana</li> <li>3. Program ini bermanfaat dalam meminimalisir dampak bencana</li> <li>4. Program ini sangat bermanfaat dalam meminimalisir dampak bencana</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program peningkatan keberdayaan masyarakat pedesaan</li> <li>➤ Program pengembangan lembaga ekonomi pedesaan</li> <li>➤ Program peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini tidak berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> <li>2. Program ini belum berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> <li>3. Program ini berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> <li>4. Program ini sangat berfungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun desa</li> </ol>
<p>Program inventarisasi, pemanfaatan dan pengawasan energi dan ketenagalistrikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program tersebut tidak berguna dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata</li> <li>2. Program tersebut belum berguna dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata</li> <li>3. Program tersebut berguna dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata</li> <li>4. Program tersebut sangat berguna dalam meningkatkan ketersediaan listrik di kawasan wisata</li> </ol>



- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program pengembangan pemasaran pariwisata</li> <li>➤ Program pengembangan destinasi pariwisata</li> <li>➤ Program pengembangan sumberdaya kebudayaan dan pariwisata</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program tersebut tidak dapat mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang</li> <li>2. Program tersebut kurang dapat mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang</li> <li>3. Program tersebut dapat mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang dengan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan pelatihan tenaga kerja pariwisata</li> <li>4. Program tersebut sangat berguna untuk mengoptimalkan kegiatan pariwisata di Kab. Malang dengan secara optimal meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan pelatihan tenaga kerja pariwisata</li> </ol> |
|---|---|

Program pengembangan kelautan, pesisir dan pulau-pulau kecil

1. Program tersebut tidak membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang
2. Program tersebut belum membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang
3. Program tersebut membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang
4. Program tersebut telah sangat membantu melestarikan ekosistem laut di kawasan wisata dengan merehabilitasi mangrove dan terumbu karang

➤ Pengembangan jalan penghubung perdesaan dan perkotaan

➤ Pengembangan jalan tol antara: Surabaya - Gempol - Pandaan - Malang – Kapanjen

➤ Pengembangan jalan arteri primer Surabaya - Pandaan - Lawang - Singosari - Kota Malang dan Jalan Lintas Selatan

➤ Pengembangan jalan kolektor primer pada kewenangan nasional pada beberapa ruas jalan, yaitu Malang - Kediri, Malang - Blitar, Malang – Lumajang

➤ Pengembangan jalan kolektor primer pada kewenangan provinsi pada ruas jalan Kota Malang sampai Sendangbiru dan Jalan Lintas Timur

➤ Pengembangan jalan lokal primer pada semua jalan penghubung utama antar Kecamatan dan penghubung dengan fungsi utama yang tidak terletak di jalan arteri maupun kolektor

➤ Pengembangan jalan pendukung Jalan Lintas Selatan, Jalan Lingkar Timur dan Jalan Lingkar Barat dengan pengembangan jalan sirip dan jalan tembus internal (jalan lingkar dalam kota,

1. Kebijakan tersebut tidak dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata
2. Kebijakan tersebut belum dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata
3. Kebijakan tersebut dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata
4. Kebijakan tersebut telah dapat memperlancar transportasi menuju Kab. Malang, khususnya menuju lokasi wisata



jalan tembus), serta jalan tembus eksternal

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peningkatan infrastruktur pendukung dan pelayanan terminal yang memadai</li> <li>➤ Peningkatan APK (Areal Pangkalan Kendaraan) menjadi terminal tipe C</li> <li>➤ Peningkatan terminal tipe C menjadi terminal tipe B</li> <li>➤ Pemindahan dan pengembangan terminal ke lokasi yang sesuai</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak untuk memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum berguna untuk memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan</li> <li>3. Kebijakan tersebut berguna untuk memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan</li> <li>4. Kebijakan tersebut sangat berguna untuk memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan wisata berupa transportasi umum yang dapat dimanfaatkan wisatawan</li> </ol> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pengembangan jaringan double track</li> <li>➤ Pengembangan jalur kereta api komuter dengan rute Lawang - Singosari - Kota Malang - Pakisaji – Kepanjen</li> <li>➤ Pengembangan dry port di Kecamatan Lawang</li> <li>➤ Perbaikan stasiun dan sub stasiun</li> </ul>                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut bertujuan untuk tidak memberikan alternatif moda transportasi guna mempermudah wisatawan pada saat berwisata</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum bertujuan untuk memberikan alternatif moda transportasi guna mempermudah wisatawan pada saat berwisata</li> <li>3. Kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan alternatif moda transportasi guna mempermudah wisatawan pada saat berwisata</li> <li>4. Kebijakan tersebut sangat berguna untuk lebih meningkatkan jumlah alternatif moda transportasi guna mempermudah wisatawan pada saat berwisata</li> </ol>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimalisasi penerbangan komersil</li> <li>➤ Optimalisasi tingkat pelayanan dan kelas bandara ke tingkat yang lebih baik</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang</li> <li>3. Kebijakan tersebut memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang</li> <li>4. Kebijakan tersebut telah sangat memfasilitasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kab. Malang</li> </ol>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peningkatan sistem jaringan sumber daya air</li> <li>➤ Optimalisasi fungsi dan pelayanan prasarana sumber daya air</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai</li> <li>3. Kebijakan tersebut mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai</li> <li>4. Kebijakan tersebut telah sangat mengoptimalkan jaringan air bersih di wilayah pesisir yang merupakan kawasan wisata pantai</li> </ol>   |



- 
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimalisasi tingkat pelayanan</li> <li>➤ Perluasan jangkauan listrik sampai ke pelosok desa</li> </ul>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak bertujuan untuk perluasan listrik sampai ke pelosok</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum bertujuan untuk perluasan listrik sampai ke pelosok</li> <li>3. Kebijakan tersebut bertujuan untuk perluasan listrik sampai ke pelosok yang memungkinkan dikembangkannya wisata pada malam hari</li> <li>4. Kebijakan tersebut sangat berguna dalam meningkatkan perluasan listrik sampai ke pelosok yang memungkinkan dikembangkannya wisata pada malam hari</li> </ol>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konservasi kawasan Pulau Sempu sesuai fungsinya sebagai kawasan lindung (cagar alam)</li> <li>➤ Optimalisasi pengembangan Kawasan Sendangbiru</li> <li>➤ Mempertahankan dan memperbaiki ekosistem pesisir</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini tidak memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan</li> <li>2. Program ini belum memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan</li> <li>3. Program ini membantu memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan</li> <li>4. Program ini sangat membantu memperbaiki kawasan beserta ekosistem yang menjadi obyek wisata, agar kelestarian alam di Kab. Malang masih menjadi daya tarik wisatawan</li> </ol>                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rencana pengembangan sistem jaringan prasarana transportasi meliputi: jalan, kereta api, penyeberangan, laut, dan udara</li> <li>➤ Rencana jaringan prasarana sumber daya air dan pemanfaatan sumber air tanah</li> <li>➤ Rencana sistem jaringan prasarana energi</li> <li>➤ Rencana sistem jaringan prasarana lingkungan</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah</li> <li>3. Kebijakan tersebut berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah</li> <li>4. Kebijakan tersebut sangat berguna untuk membuka peluang kunjungan masyarakat daerah lain untuk berkunjung ke Kab. Malang, serta mengoptimalkan sistem prasarana wilayah</li> </ol> |
| <p>Pola ruang untuk kawasan budidaya meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kawasan pariwisata</li> <li>➤ Kawasan andalan</li> <li>➤ Kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil</li> </ul>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan tersebut tidak mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang</li> <li>2. Kebijakan tersebut belum mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang</li> <li>3. Kebijakan tersebut mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang dengan mengklasifikasikannya sebagai kawasan budidaya</li> <li>4. Kebijakan tersebut sangat mendukung pengembangan pariwisata di Kab. Malang dengan mengklasifikasikannya sebagai kawasan budidaya</li> </ol>   |
-

Penetapan kawasan strategis wilayah meliputi :

- Kawasan strategis ekonomi
- Kawasan strategis sosio-kultural
- Kawasan strategis penyelamatan lingkungan hidup

1. Kebijakan penetapan tersebut tidak memudahkan pengembangan pariwisata Kab. Malang kedepannya
2. Kebijakan penetapan tersebut belum memudahkan pengembangan pariwisata Kab. Malang kedepannya
3. Kebijakan penetapan tersebut memudahkan pengembangan pariwisata Kab. Malang kedepannya
4. Kebijakan penetapan tersebut sangat memudahkan pengembangan pariwisata Kab. Malang kedepannya

Rencana jalan (bebas hambatan) nasional, rencana pengembangan terminal, dan rencana pengembangan bandar udara

1. Program pengembangan tersebut tidak mengganggu ekosistem pantai dan tidak menimbulkan pencemaran udara di wilayah pesisir Kab. Malang
2. Program pengembangan tersebut belum mengganggu ekosistem pantai dan belum menimbulkan pencemaran udara di wilayah pesisir Kab. Malang
3. Program pengembangan tersebut mengganggu ekosistem pantai dan menimbulkan pencemaran udara di wilayah pesisir Kab. Malang
4. Program pengembangan tersebut sangat mengganggu ekosistem pantai dan sangat menimbulkan pencemaran udara di wilayah pesisir Kab. Malang

➤ Rencana kawasan lindung sempadan pantai, kawasan lindung permukiman budaya Suku Tengger, kawasan lindung Taman Nasional Bromo Tengger dan Taman Hutan Raya R. Soeryo

➤ Rencana kawasan cagar budaya dan ilmu pengetahuan di lingkungan nonbangunan di Petilasan Gunung Kawi, lingkungan bangunan non-gedung di lingkungan candi (Candi Singosari, Candi Jago, Candi Kidal, dan Candi Badut) serta lingkungan bangunan gedung dan halamannya di pelestarian bangunan pabrik gula

1. Kebijakan tersebut tidak akan membatasi pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
2. Kebijakan tersebut belum membatasi pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
3. Kebijakan tersebut dikhawatirkan dapat membatasi pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
4. Kebijakan tersebut dikhawatirkan akan sangat membatasi pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata

#### **Threat (Ancaman)**

Arahan penetapan kawasan rawan bencana tanah longsor, gempa bumi, tsunami, gelombang pasang, banjir, kebakaran hutan, dan angin kencang

1. Arahan penetapan tersebut tidak berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata
2. Arahan penetapan tersebut belum berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata
3. Arahan penetapan tersebut berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata
4. Arahan penetapan tersebut sangat berpotensi mengganggu kegiatan pariwisata



Arahan penetapan kawasan lindung cagar alam geologi keunikan bentang alam dan kawasan lindung terumbu karang

1. Arahan penetapan kawasan lindung tersebut tidak membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
2. Arahan penetapan kawasan lindung tersebut belum membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
3. Arahan penetapan kawasan lindung tersebut membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata
4. Arahan penetapan kawasan lindung tersebut sangat membatasi kegiatan pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pariwisata

Kebijakan peruntukan pariwisata daerah lain yang menjadi daya saing kegiatan pariwisata di Kabupaten Malang

1. Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain tidak dapat menimbulkan persaingan terhadap pariwisata yang terdapat di Kab. Malang
2. Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain belum dapat menimbulkan persaingan terhadap pariwisata yang terdapat di Kab. Malang
3. Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain dapat menimbulkan persaingan terhadap pariwisata yang terdapat di Kab. Malang
4. Kebijakan peruntukan pariwisata di daerah lain telah dapat menimbulkan persaingan terhadap pariwisata yang terdapat di Kab. Malang

- Program pemanfaatan potensi sumberdaya hutan
- Program perlindungan dan konservasi hutan
- Program rehabilitasi sumber daya hutan

1. Program perlindungan dan konservasi hutan tidak akan membatasi kegiatan pembangunan pariwisata
2. Program perlindungan dan konservasi hutan belum akan membatasi kegiatan pembangunan pariwisata
3. Program perlindungan dan konservasi hutan membatasi kegiatan pembangunan pariwisata
4. Program perlindungan dan konservasi hutan sangat membatasi kegiatan pembangunan pariwisata

- Pemantapan fungsi lindung pada kawasan yang memberi perlindungan kawasan bawahannya
- Pemantapan kawasan perlindungan setempat
- Pemantapan kawasan suaka alam dan pelestarian alam
- Penanganan kawasan rawan bencana alam
- Penanganan kawasan lindung geologi
- Pemantapan kawasan lindung lainnya
- Memantapkan fungsi lindung pada kawasan sosio-kultural
- Memantapkan kawasan perlindungan ekosistem dan lingkungan hidup

1. Kebijakan-kebijakan tersebut tidak membatasi kegiatan pembangunan pariwisata, karena pembangunan dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut
2. Kebijakan-kebijakan tersebut belum membatasi kegiatan pembangunan pariwisata, karena pembangunan masih dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut
3. Kebijakan-kebijakan tersebut membatasi kegiatan pembangunan pariwisata, karena pembangunan tidak dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut
4. Kebijakan-kebijakan tersebut sangat membatasi kegiatan pembangunan pariwisata, karena pembangunan tidak dapat meluas hingga kawasan perlindungan tersebut







### Lampiran 3

#### Analisa Reliabilitas Instrumen Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indikator_1	194.03	738.102	.455	.744
Indikator_2	194.77	737.426	.395	.744
Indikator_3	194.93	721.995	.656	.738
Indikator_4	194.97	742.792	.504	.746
Indikator_5	194.63	725.826	.746	.739
Indikator_6	194.40	739.834	.447	.745
Indikator_7	194.93	722.961	.689	.738
Indikator_8	194.73	736.133	.553	.743
Indikator_9	194.93	732.133	.581	.742
Indikator_10	195.07	734.823	.509	.743
Indikator_11	194.47	731.154	.634	.741
Indikator_12	194.63	725.826	.746	.739
Indikator_13	194.67	739.471	.418	.745
Indikator_14	194.70	735.734	.360	.744
Indikator_15	194.80	732.648	.565	.742
Indikator_16	194.43	735.633	.679	.743
Indikator_17	195.07	733.995	.594	.742
Indikator_18	195.17	727.730	.520	.741
Indikator_19	195.13	723.085	.640	.739
Indikator_20	195.33	723.816	.612	.739
Indikator_21	195.70	725.459	.593	.740



Indikator_22	195.20	723.131	.712	.738
Indikator_23	194.97	720.654	.773	.737
Indikator_24	194.57	739.702	.537	.745
Indikator_25	194.43	735.633	.679	.743
Indikator_26	194.33	735.333	.558	.743
Indikator_27	194.70	743.183	.442	.746
Indikator_28	194.47	731.154	.634	.741
Jumlah	99.17	189.592	1.000	.931

Lampiran 4

Analisa Validitas Data Hasil Survei

WA

REPOSITORY UB.ACAD

		Correlation																													
		Indikator_1	Indikator_2	Indikator_3	Indikator_4	Indikator_5	Indikator_6	Indikator_7	Indikator_8	Indikator_9	Indikator_10	Indikator_11	Indikator_12	Indikator_13	Indikator_14	Indikator_15	Indikator_16	Indikator_17	Indikator_18	Indikator_19	Indikator_20	Indikator_21	Indikator_22	Indikator_23	Indikator_24	Indikator_25	Indikator_26	Indikator_27	Indikator_28	Jumlah	
Indikator_1	Person Correlation	1																													
	Sig. (2-tailed)	.214	.325	.367	.385	.392	.395	.398	.401	.404	.407	.410	.413	.416	.419	.422	.425	.428	.431	.434	.437	.440	.443	.446	.449	.452	.455	.458	.461	.464	
Indikator_2	Person Correlation	.274	1																												
	Sig. (2-tailed)	.143	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	
Indikator_3	Person Correlation	.322	.228	1																											
	Sig. (2-tailed)	.085	.224	.411	.410	.409	.408	.407	.406	.405	.404	.403	.402	.401	.400	.399	.398	.397	.396	.395	.394	.393	.392	.391	.390	.389	.388	.387	.386	.385	.384
Indikator_4	Person Correlation	.367	.051	.479	1																										
	Sig. (2-tailed)	.044	.790	.009	.342	.323	.304	.285	.266	.247	.228	.209	.190	.171	.152	.133	.114	.095	.076	.057	.038	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_5	Person Correlation	.366	.330	.415	.180	1																									
	Sig. (2-tailed)	.047	.075	.030	.342	.016	.013	.014	.011	.008	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_6	Person Correlation	.503	.156	.448	.223	.434	1																								
	Sig. (2-tailed)	.004	.415	.002	.223	.014	.002	.448	.249	.060	.386	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014	.014
Indikator_7	Person Correlation	.345	.166	.708	.506	.447	.460	1																							
	Sig. (2-tailed)	.062	.380	.000	.004	.013	.008	.000	.842	.370	.010	.011	.013	.230	.244	.003	.015	.000	.006	.005	.010	.009	.008	.007	.006	.005	.004	.003	.002	.001	.000
Indikator_8	Person Correlation	.338	.244	.008	.377	.444	.370	.014	1																						
	Sig. (2-tailed)	.070	.183	.000	.040	.014	.048	.000	.1	.367	.317	.004	.014	.206	.053	.018	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040	.040
Indikator_9	Person Correlation	.235	.190	.354	.023	.245	.318	.373	.184	1																					
	Sig. (2-tailed)	.184	.244	.182	.960	.191	.140	.042	.387	.029	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_10	Person Correlation	.084	.244	.158	.230	.369	-.026	.170	.080	.369	1																				
	Sig. (2-tailed)	.619	.195	.405	.222	.034	.890	.370	.717	.029	.000	.146	.034	.114	.031	.084	.076	.035	.033	.000	.012	.043	.225	.040	.081	.076	.004	.292	.146	.003	.000
Indikator_11	Person Correlation	-.347	.156	.448	.223	.434	.187	.218	.022	.184	.434	1																			
	Sig. (2-tailed)	.000	.413	.000	.253	.000	.386	.011	.004	.050	.146	.000	.234	.035	.009	.048	.054	.148	.100	.007	.082	.004	.248	.048	.007	.029	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_12	Person Correlation	.366	.330	.415	.180	1.000	.434	.447	.444	.243	.369	.460	1																		
	Sig. (2-tailed)	.047	.075	.032	.342	.000	.016	.013	.014	.011	.008	.000	.000	.839	.010	.009	.040	.002	.006	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_13	Person Correlation	.216	.123	.086	.361	.379	.019	.231	.227	.264	.234	.371	.379	1																	
	Sig. (2-tailed)	.201	.619	.650	.039	.019	.220	.206	.198	.114	.000	.039	.031	.031	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010	.010
Indikator_14	Person Correlation	.249	.377	.263	.115	.463	.036	.249	.113	.208	.189	.224	.463	.091	1																
	Sig. (2-tailed)	.184	.044	.166	.448	.019	.816	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016	.016
Indikator_15	Person Correlation	.437	.177	.061	.046	.456	.340	.534	.430	.186	.342	.387	.486	.122	-.043	1															
	Sig. (2-tailed)	.006	.349	.050	.652	.009	.042	.003	.018	.025	.004	.005	.009	.019	.820	.000	.016	.258	.043	.074	.042	.023	.034	.031	.088	.012	.072	.035	.001	.000	.000
Indikator_16	Person Correlation	-.004	.225	.222	.211	.602	.315	.430	.212	.132	.369	.347	.437	.212	.132	.602	1														
	Sig. (2-tailed)	.736	.233	.003	.235	.048	.254	.015	.043	.017	.016	.009	.048	.260	.429	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_17	Person Correlation	.084	.073	.455	.257	.032	.475	.340	.270	.275	.367	.364	.553	.185	.379	.440	.522	1													
	Sig. (2-tailed)	.422	.701	.011	.170	.902	.008	.066	.148	.141	.005	.048	.002	.414	.039	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_18	Person Correlation	.021	.296	.087	.160	.309	.015	.380	.317	.241	.303	.313	.309	.027	-.030	.213	.458	.162	1												
	Sig. (2-tailed)	.914	.126	.001	.324	.096	.836	.035	.088	.199	.123	.054	.096	.887	.055	.058	.011	.392	.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_19	Person Correlation	.183	.244	.493	.299	.427	-.075	.262	.308	.493	.602	.259	.427	.229	-.025	.372	.547	.346	.490	1											
	Sig. (2-tailed)	.333	.193	.029	.106	.019	.814	.131	.036	.008	.006	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008	.008
Indikator_20	Person Correlation	.268	.290	.270	.064	.299	-.048	.205	.140	.542	.401	.306	.299	.338	-.031	.331	.447	.193	.412	.714	1										
	Sig. (2-tailed)	.172	.120	.149	.647	.109	.810	.178	.459	.002	.012	.000	.009	.048	.871	.074	.013	.332	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Indikator_21	Person Correlation	-.100	.004	.424	.140	.248	.148	.389	.318	.208	.372	.337	.419	.100	.042	.373	.479	.384	.468	.602	.712	1									
	Sig. (2-tailed)	.590	.933	.019	.319	.187	.076	.036	.040	.053	.043	.007	.187	.098	.744	.042	.000	.044	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Indikator_22	Person Correlation	.232	.276	.687	.568	.444	.273	.718	.506	.366	.228	.329	.444	.267	.156	.415	.530	.256	.558	.489	.828	.517	1								
	Sig. (2-tailed)	.219	.140	.000	.001	.014	.044	.000	.004	.030	.220	.021	.011	.023	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003
Indikator_23	Person Correlation	.317	.322	.404	.491	.502	.400	.602	.235	.300	.319	.473	.602	.419	.248	.360	.517	.423	.611	.496	.816	.603	.860	1							
	Sig. (2-tailed)	.078	.063	.005	.005	.000	.010	.000	.210	.004	.040	.009	.005	.005	.000	.000	.000	.0													



Lampiran 5 Data Hasil Survei IPA Wisatawan (Kepuasan)

No.	Variabel IPA (TINGKAT KEPUASAN)																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	
2	5	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	4	3	4	3	3	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	4	
5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
6	5	3	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
7	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	5	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
9	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	
10	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	3	4	
11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	
12	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	2	5	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	4	4	3	4	
13	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
14	5	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	4	4	4	4	
15	4	5	5	3	4	3	2	5	5	3	3	5	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
16	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	
17	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	4	5	3	5	3	2	4	2	3	4	4	2	5	4	3	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	
19	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	
20	5	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	5	5	3	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	5	5	5	
21	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
22	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
23	5	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	
24	5	4	2	3	3	4	2	3	4	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	
27	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	
30	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	
31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
32	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	
33	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
35	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
36	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
37	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	
39	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	
41	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	
42	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	5	
43	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	4	5	4	4	5	
44	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	
45	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	
46	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	3	3	4	3	
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	4	4	3	3	3	
48	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	1	2	3	4	3	5	5	5	5	
49	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	
50	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
51	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
52	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	
53	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	4	3	4	
54	5	3	2	3	3	4	2	4	3	2	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	5	4	3	3	3	
55	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	2	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	
56	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	4	5	3	
58	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	
59	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
61	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
62	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
63	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
64	5	2	3	4	4	3	2	3	3	2	5	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3
65	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	5	2	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	
66	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	
67	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3										





## Lampiran 7

Data Responden Kuisiner *Importance Performance Analysis*

No	Nama Responden	Umur	Pekerjaan	Alamat asal	Kendaraan yang digunakan	Tujuan Berkunjung	Obyek wisata di Kab. Malang yang pernah dikunjungi	Sumber informasi wisata dari
1	Slamet Raharjo	47	Swasta	Situbondo	Mobil	Wisata	Sendang biru, banyu anjlok, kasembon rafting	Media lainnya
2	Sulam	23	Swasta	Pamekasan	Mobil	Wisata	Pantai Sendang Biru, Pantai Kondang Merak, Pantai Nglileyep, Goa Cuban Perawan, Air Terjun Cuban Rondo, Air Terjun Cuban Pelangi, Pemandian Sumber Maron, Candi Singosari, Candi Sumberawan, Kebun Teh Wonosari, Pantai Goa Cina, Pantai Bajul Mati, Pantai Sendiki, Masjid Turen, dll.	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
3	Ferry	23	Mahasiswa	Pasuruan	Motor	Wisata	Bajul mati	koran, majalah, spanduk, poster, baliho
4	Putri	23	Karyawan swasta	Bima	Motor	Wisata	Pantai Gowa Cina, Pantai Sendang Biru, Pulau Sempu	koran, majalah, spanduk, poster, baliho
5	Siti Kholidah	31	Ibu rumah tangga	Blitar	Mobil	Wisata	Masjid Tiban, Pantai Goa Cina	Media lainnya
6	David	24	Swasta	Bali	Motor	Wisata	Gunung Bromo, Paralayang, Grojogan Sewu, Coban Rondo	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
7	Abdullah	38	Karyawan	Situbondo	Mobil	Wisata	Candi Singosari, Pantai Balekambang	koran, poster
8	Nurjanah	32	Swasta	Kediri	Mobil	Wisata	Selorejo, Kasembon Rafting, Agrowisata	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
9	Hermanto	21	Mahasiswa	Sumenep	Motor	Wisata	Pulau Sempu, Coban Pelangi, Pemandian Wendit	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
10	Suryatri	22	mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	gondang legi, bantur, wendit	Media lainnya

11	Dinsfa	21	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Pantai Goa Cina, Sendangbiru, Bajulmati	Media lainnya
12	Tomi Subarja	23	Mahasiswa	Jakarta	Motor	Wisata	Pantai Tiga Warna, Pantai Sendiki	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
13	Aminah	20	Mahasiswa	Madura	Motor	Wisata	Coban Rondo, Pulau Sempu	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
14	Febrika Yogie Hermanto	23	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Pulau Sempu	Media lainnya
15	Indah Rosidah	22	Mahasiswa	Bekasi	Motor	Wisata	Coban Sewu, Selorejo, Paralayang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
16	Ar Roesyiedu Husnah	22	Mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	Pantai Tiga Warna, Pantai Batu Bengkung, Banyu Anjlok	Media lainnya
17	Nur Lailatul Maghfiro	18	Pelajar	Malang	Motor	Wisata	Pantai Goa Cina	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
18	Auliaul Khakim	22	Swasta	Malang	Motor	Wisata	Pantai Balekambang, Gunung Kawi, Pantai Lenggoksono	koran, majalah, spanduk, poster, baliho
19	Husain	23	Karyawan	Sidoarjo	Motor	Wisata	Paralayang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
20	Doni Bagus	22	Wiraswasta	Mojokerto	Motor	Wisata	Pantai Wediawu, Waduk selorejo	Media lainnya
21	Saida Hariyati	19	Pelajar	Malang	Motor	Wisata	Gunung Bromo, Coban Rondo, Pantai Sendang Biru	koran, majalah
22	Sandra Mei	23	Mahasiswa	Jombang	Motor	Wisata	Pulau Sempu, Pemandian Wendit, Pantai Balekambang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
23	Nabillah Hisyam	22	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Pantai Tiga Warna	koran, majalah
24	Resti Kurnia Putri	22	Mahasiswa	Gresik	Motor	Wisata	Pantai Nglieyep	Media lainnya





25	Arini Putri Rahayu	22	Mahasiswa	Sragen	Motor	Wisata	Pantai Balekambang, Pantai Goa Cina.	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
26	Triyono	41	Satpam	Bangkalan	Mobil	Wisata	Agro Apel, Kebun Teh	Media lainnya
27	Meila Hanifah	22	Mahasiswa	Mojokerto	Motor	Wisata	agro buah naga, agro petik mawar, sengkaling	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
28	Apriska	22	Mahasiswa	Kediri	Mobil	Wisata	sengkaling, paralayang, cuban rondo, kebun buah	Media lainnya
29	Siska Anggraini Putri	22	Mahasiswa	Banyuwangi	Motor	Wisata	Pantai 3 warna	Media lainnya
30	Chelsea	23	Wiraswasta	Pasuruan	Motor	Wisata	Pantai ungapan, agro apel, dll	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
31	Kiky Afriyanti	22	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Goa cina, 3 warna, gatra, bromo, bukit teletubbies, bajol mati, sedang biru dll	Media lainnya
32	Putri	21	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	wendit, songgoriti, candi singosari	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
33	April	21	Mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	candi kidal, pantai goa cina	Media lainnya
34	Reni indrianti	22	Mahasiswa	Semarang	Motor	Wisata	sumber pitu, bromo, sengkaling, dll	Media lainnya
35	Indriati	34	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	sengkaling, dll	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
36	Vivin	31	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	Batu bengkung malang, wisata petik apel, coban rondo, sempu, balekambang	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
37	Setyawati	40	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	Batu bengkung malang, bns, jatim park2, wisata petik apel, coban rondo, sempu, balekambang	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk,



							poster, baliho	
38	Alysha Deeva	36	Ibu rumah tangga	Sidoarjo	Motor	Wisata	agro jeruk, grojogan sewu, pantai bajulmati	Media lainnya
39	Dewi Nur Rahmawati	22	Mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	Pantai lenggoksono	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
40	Fitria Hanaris	22	mahasiswa	Blitar	Mobil	Wisata	Pantai balekambang, kondang merak	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
41	Zilva	21	mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	coban pelangi, coban glotak, pantai modangan	Media lainnya
42	Frediansyah	37	Swasta	Lumajang	Motor	Wisata	Balekambang, Ngliyep, Kondang Merak, Sendang Biru, Gua Cina, dll	Media lainnya
43	Pangesti Arochmah	27	Swasta	Jakarta	Motor	Wisata	Pantai jonggring saloko, sumber pitu	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
44	Resha Valerian	30	Swasta	Bekasi	Motor	Wisata	Pantai Kondang Merak, Pantai Banyu Anjlok, Pantai Lenggoksono	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
45	Rizaldy Hari	22	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Bajul mati, paralayang, goa cina, watu leter, balekambang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
46	Putra	29	Swasta	Jombang	Motor	Wisata	pantai kondang merak, pantai banyu lok, pantai ngliyep	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
47	Nana	22	Mahasiswa	Batu	Motor	Wisata	waduk selorejo, agro apel	Media lainnya
48	Steve Emanuel	28	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	Pantai Goa Cina, Pulau Sempu, Pantai Sendang Biru	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
49	Joko Satrio	33	Swasta	Situbondo	Mobil	Wisata	Masjid Turen, Sengkaling	koran, majalah





50	Fitria Wulandari	29	Wiraswasta	Malang	Motor	Wisata	Agro Tawon, Kasembon Rafting	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
51	Nurdin	21	Mahasiswa	Banjarmasin	Motor	Wisata	Kondang Merak, Sendang Biru, Gua Cina,	Media lainnya
52	Kusdi	45	PNS	Jember	Motor	Wisata	Pantai Goa Cina dan Banjul Mati	Media lainnya
53	Irene	23	Swasta	Malang	Motor	Wisata	Pantai wediawu, Candi badut , Waduk selorejo, bromo	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
54	Berlian	23	Mahasiswa	Malang	Motor	Wisata	Pantai goa cina, balekambang, sendangbiru, waduk selorejo, coban pelangi	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
55	Ika Fitriana	24	Karyawan	Malang	Motor	Wisata	Pantai balekambang	koran, majalah
56	Novia Pungky	22	Mahasiswa	Ngawi	Motor	Wisata	pantai bolu-bolu, pantai lenggoksono, pantai banyuanjlok, paralayang.	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
57	Jenny	31	Karyawan	Padang	Motor	Wisata	pantai sendang biru, pantai sindiki, bangunan peninggalan di belakang pasar lawang dll	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
58	Mauli	23	Mahasiswa	Malang	Motor	Wisata	pantai ngliyep, pantai ungapan	Media lainnya
59	Fadly Anggriawan Putra	22	Mahasiswa	Bandung	Motor	Wisata	candi singosari, candi sumberawan, arca dwarapala	Media lainnya
60	Afi	22	Mahasiswa	Jakarta	Motor	Wisata	sendiki, candi jago	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
61	Yeni M	24	Mahasiswa	Yogyakarta	Motor	Wisata	agro tawon, kebun teh	Web/internet , radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
62	Firman	32	Karyawan	Jember	Motor	Wisata	Masjid Tiban	Media lainnya
63	Faradilla Ananda	37	Swasta	Semarang	Motor	Wisata	sengkaling, waduk selorejo	Media lainnya
64	Nabila	23	Wiraswasta	Jakarta	Motor	Wisata	pulau sempu, segara anakan	Media lainnya



65	Kurniawan	23	Swasta	Malang	Motor	Wisata	Balekambang, Kondang merak	Media lainnya
66	Rina Puspa Pandini	42	Guru PNS	Madiun	Motor	Wisata	Sengkaling, coban rondo	Media lainnya
67	Rizki Suhardiawan	23	Mahasiswa	Pasuruan	Motor	Wisata	Pantai kondang merak dan balekambang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
68	Ardhillah Nurul	22	Mahasiswa	Mojokerto	Motor	Wisata	Pantai Goa China, Pantai Bajul Mati	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
69	Frias Kusuma Wardani	22	Mahasiswa	Banyuwangi	Motor	Wisata	gunung kawi, kondang merak, bajulmati	Media lainnya
70	Ika Octavia	22	mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	Pantai wediawu, Candi badut, Waduk selorejo, bromo	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
71	Devi Navyta	22	Mahasiswa	Surabaya	Motor	Wisata	Pemandian Wendit, Banyu Anjlok	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
72	Hartatik	34	Wiraswasta	Blitar	Mobil	Wisata	Pantai Sendang Biru, Balekambang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
73	Zaky	31	Swasta	Tulungagung	Motor	Wisata	Masjid Tiban, Selorejo	Media lainnya
74	Khoirun	24	Swasta	Kediri	Mobil	Wisata	Paralayang, Grojogan Sewu, Coban Rondo	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
75	Puji Lestari	21	Mahasiswa	Batu	Motor	Wisata	Candi Singosari, Pantai Balekambang	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
76	Ulfa	29	Wiraswasta	Malang	Motor	Wisata	Kasembon Rafting, Agrowisata	Media lainnya
77	Desi Ratna	25	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	Pulau Sempu, Pemandian Wendit	Media lainnya
78	Sukardi	42	Wiraswasta	Madiun	Motor	Wisata	Sengkaling, Pemandian wendit	Web/internet, radio, televisi, koran,





							majalah, spanduk, poster, baliho	
79	Agung	27	Swasta	Magetan	Motor	Wisata	Pantai Goa Cina, Sendangbiru, Bajulmati	Media lainnya
80	Bagus Indra	23	Mahasiswa	Pasuruan	Motor	Wisata	Pantai Sendiki, Pantai 3 Warna	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
81	Oktavianus	24	Mahasiswa	Medan	Motor	Wisata	Coban Rondo, Pulau Sempu	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
82	Dony Satya Wiratama	22	Mahasiswa	Sidoarjo	Motor	Wisata	Pantai goa cina	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
83	Victor Trisula Pamungkas	21	Mahasiswa	Banyuwangi	Motor	Wisata	Paralayang	Media lainnya
84	Sucipto	28	Swasta	Surabaya	Motor	Wisata	Gunung Bromo, Paralayang, Grojogan Sewu, Coban Rondo	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
85	Edi Wibowo	35	Swasta	Blitar	Mobil	Wisata	Candi Singosari, Pantai Balekambang	Media lainnya
86	Syifa Adilina	22	Mahasiswa	Kediri	Mobil	Wisata	Selorejo, Kasembon Rafting, Agrowisata	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
87	Firdaus Ramadhan	28	Swasta	Malang	Motor	Wisata	Gunung Bromo, Coban Rondo, Pantai Sendang Biru	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
88	Indra Purnama	30	Wiraswasta	Surabaya	Motor	Wisata	Air Terjun Cuban Rondo, Air Terjun Cuban Pelangi,	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
89	Zaenal Muhamad	23	Mahasiswa	Makasar	Motor	Wisata	Pantai Sendang Biru, Pantai Kondang Merak	koran, majalah, spanduk, poster, baliho

90	Risky Prasetyo	22	Mahasiswa	Depok	Motor	Wisata	Pemandian Sumber Maron, Candi Singosari, Candi Sumberawan	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
91	Sugeng	21	Mahasiswa	Rembang	Motor	Wisata	Kebun Teh Wonosari, Pantai Goa Cina, Pantai Bajul Mati	majalah, spanduk, poster, baliho
92	Wahyu	28	Swasta	Ponorogo	Motor	Wisata	Pantai Sendiki, Masjid Turen, dll.	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
93	Andi Subekti	23	Mahasiswa	Kediri	Mobil	Wisata	Sendang biru, banyu anjlok, kasembon rafting	Media lainnya
94	Eka Rahayu	27	Karyawan	Solo	Motor	Wisata	Pantai Ngliyep, Cuban Perawan	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
95	Bayu	22	Mahasiswa	Tangerang	Motor	Wisata	Pantai Kondangmerak, Pulau Sempu, Sengkaling, Candi Singosari, Sumber Air Mendit	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah
96	Alvin Wahyu Pratama	26	Swasta	Malang	Motor	Wisata	pantai ngliyep, sendang biru, bajul mati, ungapan	Media lainnya
97	Fabrito Budi	30	Swasta	Bogor	Motor	Wisata	Pantai senggigi, jatim park, gunung Butak, dan banyak pantai lainnya	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho
98	Aisyah	22	Mahasiswa	Malang	Motor	Wisata	Taman rekreasi sengkaling	koran, majalah
99	Yahya adi leksono	27	Swasta	Malang	Motor	Wisata	Segara Anakan	Media lainnya
100	Tony Suprayono	30	Swasta	Yogyakarta	Motor	Wisata	Bromo, coban rondo	Web/internet, radio, televisi, koran, majalah, spanduk, poster, baliho





