

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Pariwisata

Tinjauan umum pariwisata terdiri dari wisata, pariwisata, obyek wisata, dan wisatawan.

2.1.1 Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab 1 Pasal 1, dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.1.2 Pariwisata

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah Daerah. Daerah Tujuan Pariwisata selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata yaitu kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Sedangkan pariwisata menurut WTO (Muljadi, 2010: 9) yaitu berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan akan tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung oleh adanya fasilitas-fasilitas yang perjalanannya tidak lebih dari satu tahun.

2.1.3 Obyek Wisata

Menurut Undang-undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, obyek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap obyek wisata. Dalam UU No. 9

Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna;
2. Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, obyek wisata dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu wisata buatan manusia dan wisata alam. Pada obyek penelitian yaitu Taman Rekreasi Pagora dan Tirtayasa merupakan jenis wisata buatan sebagai hasil dari karya manusia yang berwujud taman rekreasi.

2.1.4 Wisatawan

Wisatawan menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yaitu orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah orang yang melakukan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Komisi Liga Bangsa-Bangsa (Muljadi, 2010:10) mengelompokkan orang-orang yang disebut wisatawan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga dan kesehatan;
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, dan olahraga);
3. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha;
4. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan kurang dari 24 jam.

2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut wahab (2004) adalah pengelompokan pasar wisatawan menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu.

Tujuan segmentasi pasar:

- a. Sebagai dasar untuk menetapkan produk yang dapat lebih memenuhi kebutuhan pasar
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Menjadi dasar untuk menentukan strategi promosi yang lebih jitu
- d. Memperkuat posisi persaingan

Dasar segmentasi pasar yaitu:

- a. Geografi (terkait dengan lokasi asal wisatawan dari dalam atau luar kota)

Pada segmentasi geografi, pasar dibagi menurut tempat yaitu orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan serupa dan kebutuhan tersebut dapat berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Segmentasi geografi merupakan strategi yang berguna bagi pelaku pemasaran karena dapat menemukan perbedaan berdasarkan geografi akan relatif mudah untuk berbagai produk.

- b. Demografi (terkait dengan informasi kependudukan: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan moda transportasi)

Demografi digunakan untuk membantu menemukan pasar target atau sasaran. Informasi demografi merupakan cara efektif untuk mengenali target. Data demografi lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain. Berbagai variabel demografi dapat menjelaskan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis.

- c. Psikografi (terkait dengan minat)

Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut psikografi yang digunakan sebagai profil konsumen yang dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan yang diminati yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan terkait minat terhadap suatu kegiatan.

2.3 Tinjauan Komponen-Komponen Pariwisata

Pembangunan kawasan wisata pada dasarnya merupakan pengembangan komponen-komponen pariwisata. Kegiatan di bidang pariwisata sampai saat ini masih bersifat kompleks dan dinamis serta berpotensi sebagai sumber pendapatan dengan diikuti pengembangan kawasan wisata yang mencakup integrasi semua komponennya beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, maka perkembangan pariwisata suatu daerah

dipengaruhi oleh tingkat penyediaan komponen-komponen pariwisata. Komponen-komponen tersebut terdiri dari atraksi, amenities, aksesibilitas, sarana prasarana, dan kelembagaan.

2.3.1 Atraksi

Atraksi (Muljadi,2010:89) yaitu segala sesuatu baik berupa daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata berupa fasilitas rekreasi yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata. Dalam pengembangan sebuah obyek wisata dibutuhkan adanya fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan. Fasilitas bukanlah merupakan faktor utama yang dapat menstimulasi kedatangan wisatawan ke suatu obyek wisata, tetapi ketiadaan fasilitas dapat menghalangi wisatawan dalam menikmati atraksi wisata. Pada intinya, fungsi fasilitas haruslah bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapat pengalaman rekreasi. Fasilitas rekreasi misalnya kolam renang dan tempat bermain.

2.3.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui transportasi dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk datang ke obyek wisata. Aksesibilitas terdiri dari sarana transportasi berupa angkutan kota, taxi, becak serta prasarana transportasi berupa jalan, pedestrian dan parkir (Muljadi, 2010).

2.3.3 Amenitas

Menurut Muljadi (Muljadi,2010:89) amenities yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama melakukan kunjungan ke obyek wisata. Amenitas meliputi akomodasi tempat makan, dan fasilitas berbelanja.

2.3.4 Sarana dan Prasarana

A. Sarana

Sarana adalah alat untuk menunjang kegiatan sosial atau kegiatan ekonomi. Sarana yang terkait dengan pariwisata meliputi sarana kesehatan (klinik atau pos kesehatan), sarana peribadatan (musholla), sarana keamanan

(pos keamanan), serta sarana pengingat berupa papan peraturan dan peringatan (Muljadi, 2010).

B. Prasarana

Prasarana adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan sehingga memungkinkan suatu ruang berfungsi sebagaimana mestinya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, bidang prasarana mencakupi air bersih, listrik, telekomunikasi, dan kesehatan lingkungan (persampahan).

2.3.5 Kelembagaan

Kelembagaan khususnya untuk obyek wisata merupakan suatu badan pengelola yang terorganisir dan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengelola obyek wisata yang terdiri dari ketua, bendahara, sekretaris, dan lain-lain sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota guna menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

2.4 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yaitu 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. Mengembangkan suatu obyek wisata berarti mengembangkan potensi fisik pada obyek tersebut sehingga fungsinya makin meningkat sebagai obyek pariwisata yang dapat dipasarkan. Disetiap obyek atau lokasi pariwisata terdapat unsur yang saling berhubungan yang diperlukan agar menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk menikmati obyek wisata.

2.5 Asas, Fungsi, dan Tujuan Penyelenggaraan Kepariwisata

Dalam Bab II Pasal 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan mengenai asas, fungsi, dan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan. Adapun kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas meliputi manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan. Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Kepariwisataan juga mempunyai tujuan meliputi:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
3. Menghapus kemiskinan;
4. Mengatasi pengangguran;
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
6. Memajukan kebudayaan;
7. Mengangkat citra bangsa;
8. Memupuk rasa cinta tanah air;
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa;
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

2.6 Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan

Dalam BAB III Pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan mengenai prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan yaitu:

1. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antar sesama manusia, dan hubungan antar manusia dengan lingkungan;
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
3. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
4. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
5. Memberdayakan masyarakat setempat;
6. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan;
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan Internasional dalam bidang pariwisata;
8. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.7 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal dengan *quadrant analysis* (Henry dan Parameswaran, 2004). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan di berbagai bidang kajian karena mudah untuk diterapkan dan tampilan dari hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kerja. IPA adalah berbentuk dua dimensi sederhana yang akan menjelaskan hubungan antara tingkat kepuasan (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*).

2.8 **Penggabungan Dua Usaha (Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa)**

Penggabungan usaha pada dasarnya merupakan jalan dalam pengembangan bisnis perusahaan untuk meningkatkan nilai dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang dalam penelitian ini yaitu Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa. Menurut APB Opinion No.16 Paragraf 01 menyatakan bahwa penggabungan usaha terjadi jika perusahaan satu dan yang lain bergabung akan dioperasikan bersama-sama menjadi satu pengelolaan. Dalam penggabungan usaha, salah satu perusahaan yang bergabung memperoleh kendali atas perusahaan yang lain dan diperoleh apabila salah satu perusahaan yang bergabung memperoleh lebih dari 50% hak suara pada perusahaan lain (IAI, 2004). Suparwoto (2004) menggolongkan penggabungan usaha ditinjau dari segi hubungan antar perusahaan menjadi tiga macam, yaitu :

1. Penggabungan badan usaha vertikal, yaitu penggabungan usaha yang terjadi apabila perusahaan yang melakukan penggabungan usaha tersebut mempunyai kegiatan yang berbeda tetapi saling berhubungan, misalnya sebagai rekanan dan pelanggan.
2. Penggabungan badan usaha horisontal, yaitu penggabungan usaha yang terjadi apabila perusahaan yang melakukan penggabungan usaha tersebut mempunyai kegiatan yang sama. Perusahaan tersebut sebaiknya digabungkan karena dapat saling berintegrasi dan saling menguntungkan untuk mengatasi permasalahan yang timbul dari kedua perusahaan.
3. Penggabungan badan usaha konglomerasi, jenis penggabungan usaha ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Penggabungan usaha vertikal dan horisontal secara bersama-sama.
- b. Penggabungan badan usaha oleh perusahaan-perusahaan yang tidak mempunyai hubungan usaha.

Berdasarkan pembagian tersebut dalam penelitian ini, penggabungan badan usaha kedua obyek wisata masuk dalam kategori penggabungan badan usaha horizontal karena memiliki jenis yang sama. Pengembangan usaha yang dilakukan perusahaan didasarkan atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri demi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keputusan perusahaan dengan melakukan merger dianggap sebagai strategi yang tepat sebagai upaya untuk meningkatkan nilai bagi perusahaan, dalam hal ini juga akan meningkatkannya laba / keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan.

a. Pengertian Merger

Merger berasal dari kata “*merger*” (latin) yang artinya adalah (1) bergabung bersama, menyatu dan berkombinasi (2) menyebabkan hilangnya identitas karena terserap atau tertelan sesuatu. Menurut Sartono (2001: 365) merger adalah kombinasi antara dua atau lebih perusahaan yang melebur menjadi satu perusahaan baru. Dalam merger, perusahaan yang memiliki *asset* lebih dan tingkat keuntungan lebih besar tetap akan dibiarkan berdiri, sedangkan perusahaan yang memiliki ukuran lebih kecil akan dibubarkan.

Birigham dan Houston (2001) menyebutkan adanya motif yang terkait dengan dilakukannya merger oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Sinergi, yaitu kondisi dimana nilai keseluruhan lebih besar dari pada hasil penjumlahan bagian-bagiannya. Motivasi utama dalam sebagian merger adalah meningkatkan nilai perusahaan yang bergabung.
2. Pertimbangan pajak, merger dapat dipilih untuk meminimalkan pajak dan menggunakan kas yang berlebih dan mengurangi laba kena pajak.
3. Diversifikasi, terkadang diversifikasi merupakan alasan merger karena membantu menstabilkan laba perusahaan sehingga bermanfaat bagi pemiliknya.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa merger merupakan penggabungan dua usaha dan hanya akan ada satu perusahaan saja yang akan membentuk sistem pengelolaan yang baru.

b. Keunggulan dan Kelemahan Merger

Alasan perusahaan melakukan merger adalah adanya keinginan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah bagi perusahaan atas keputusan tersebut. Moin (2003) menjelaskan keunggulan dan manfaat aktivitas merger sebagai berikut :

1. Mendapatkan *cash flow* dengan cepat karena produk dan pasar telah jelas. Ketika perusahaan melakukan keputusan merger, maka *bidder* akan memperoleh pasar dari yang telah dikuasai oleh perusahaan target.
2. Memperoleh kemudahan dana atau pembiayaan karena kreditor lebih percaya dengan perusahaan yang telah berdiri dan mapan. Penggabungan usaha merger akan menjadikan kondisi keuangan perusahaan lebih mapan, dalam hal ini adanya peningkatan asset atau sejenisnya.
3. Memperoleh karyawan yang telah berpengalaman. Keputusan merger yang dilakukan akan menghasilkan karyawan yang berpengalaman, di mana karyawan tersebut dapat berasal dari perusahaan *bidder* maupun perekrutan karyawan baru yang berpengalaman.
4. Mendapatkan pelanggan yang telah ada tanpa harus merintis lebih awal. Keputusan merger akan menyebabkan perusahaan *bidder* memperoleh pasar yang sebelumnya dikuasai oleh perusahaan target, sehingga secara tidak langsung juga akan menguasai pelanggan yang telah ada.
5. Memperoleh sistem operasional dan administratif yang mapan. Sistem operasional dan administratif dapat dimiliki dengan pelaksanaan merger yang efektif.
6. Mengurangi resiko kegagalan bisnis karena tidak harus mencari pelanggan baru. Perusahaan *bidder* tidak akan bersusah payah dalam mencari pelanggan, karena pelanggan telah terbentuk dari perusahaan target sebelum dilaksanakannya merger.

7. Menghemat waktu untuk memasuki bisnis yang baru. Perusahaan akan lebih mudah dalam menguasai pasar, karena pelaksanaan merger hanya memerlukan waktu yang relatif singkat.

Selain keunggulan tersebut, merger juga memiliki kelemahan yaitu sebagai berikut:

1. Proses integrasi yang tidak mudah. Walaupun pelaksanaan merger memerlukan waktu yang relatif singkat, namun integrasi dalam pelaksanaan hal tersebut cukup sulit, karena diperlukannya koordinasi dari pihak - pihak yang berkaitan dengan hal tersebut.
2. Kesulitan menentukan nilai perusahaan target secara akurat. Penentuan nilai perusahaan target akan menjadi salah satu penyebab gagalnya merger itu sendiri. Salah satu penyebabnya adalah adanya kecenderungan perusahaan target tidak terbuka terhadap semua informasi (finansial maupun non finansial) yang dimiliki.
3. Meningkatnya kompleksitas birokrasi. Birokrasi akan menghambat jalannya pelaksanaan keputusan merger itu sendiri, serta adanya perizinan yang sulit juga akan semakin menghambat pelaksanaan merger.
4. Biaya koordinasi yang mahal

2.8.1 Metode Kelayakan Penggabungan dengan Nilai Manajerial

Analisis nilai adalah suatu analisis yang menghasilkan nilai kuantitatif yang diperoleh atas dasar penentuan nilai *weakness* dan nilai timbang terhadap aspek yang ada di Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa yaitu aspek keuangan, kepengusahaan, dan aspek operasional.

A. Konsiderasi Nilai *Weakness*, Nilai Timbang, dan Nilai Kerja

Untuk memperoleh nilai *weakness*, nilai timbang, maupun nilai kinerja, pihak pengelola sekaligus ahli menggunakan konsideran dengan uraian sebagai berikut:

1. Nilai Weakness (NW) adalah suatu nilai atau besaran yang diberikan kepada setiap aspek dari tiga aspek yang dinilai dari Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa;
2. Nilai Timbang (NT) adalah suatu nilai atau angka yang diberikan kepada setiap aspek yang dinilai berdasarkan daya kelola, antisipasi, dan respon

yang dilakukan oleh Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa dalam mencapai suatu target;

3. Nilai Kinerja (NK) adalah hasil perkalian antara NW rata-rata dan NT rata-rata.

B. Penilaian Aspek Keuangan

Penilaian Aspek Keuangan disini didasarkan atas tinjauan atau analisis tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

C. Penilaian Aspek Kepengusahaan

Kepengusahaan yang dilakukan oleh Obyek Wisata Paggora dan Tirtayasa adalah obyek wisata buatan berupa atraksi, aksesibilitas, amenitas, sarana dan prasarana, serta kelembagaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan serta menghasilkan laba yang memuaskan.

D. Penilaian Aspek Operasional

Prinsip operasional tergantung dari penggunaan SDM tersebut. Perkembangan operasional akan menggambarkan adanya kompetisi didalam suatu sistem perhubungan secara nasional maupun regional, terutama bila unit-unit kerja terkait dalam pelabuhan tidak terkoordinasi dengan baik, maka kinerja pelabuhan akan menurun dan hal ini juga diikuti dengan biaya ekonomi tinggi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain penelitian “Pengembangan Pariwisata Kota Batu Berdasarkan Faktor Daya Tarik Wisata” ditulis oleh Yuni Purwita Sari (2010), penelitian “Arahan Penentuan Paket Wisata Kabupaten Probolinggo” ditulis oleh Mika Jiverson (2010), dan penelitian “Arahan Pengembangan Wisata Bahari Lamongan” ditulis oleh Teni Margianti (2010). Untuk rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

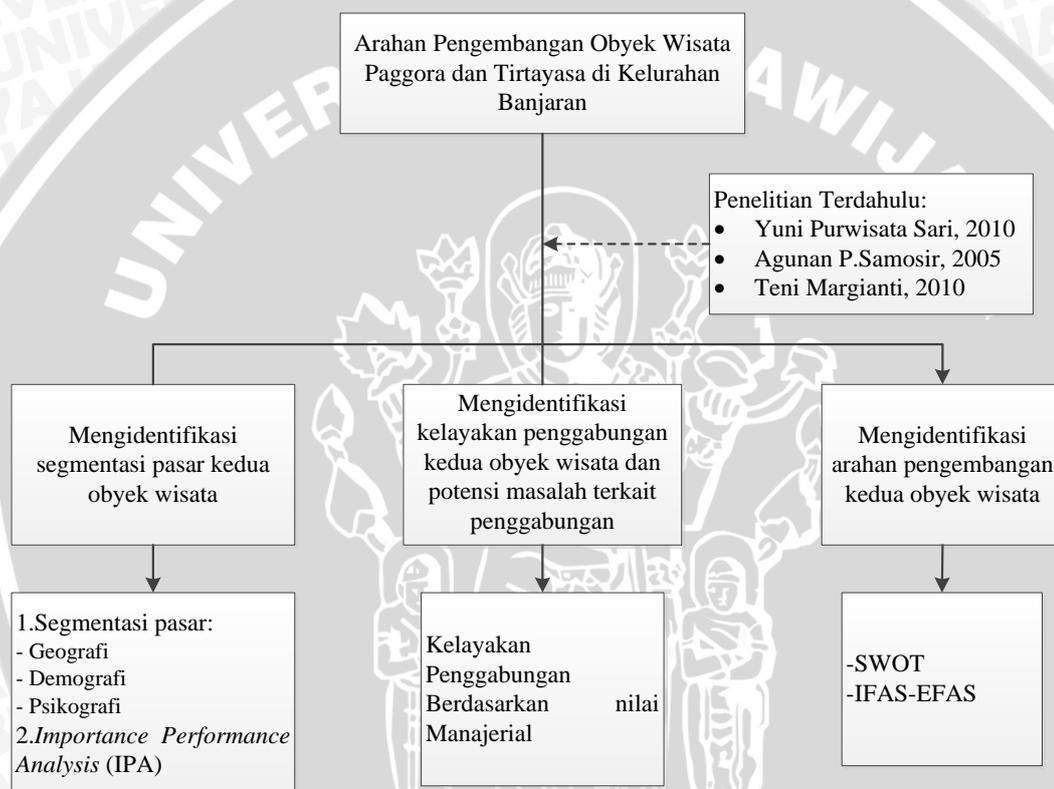
No	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
Yuni Purwisata Sari, 2010: Pengembangan Pariwisata Kota Batu Berdasarkan Faktor Daya Tarik Wisata					
1	Mengidentifikasi karakteristik obyek wisata dan wisatawan yang mengunjungi	Karakteristik obyek wisata	Analisis karakteristik obyek wisata dengan metode deskriptif dan foto mapping	Karakteristik obyek wisata Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian terdahulu yaitu tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui tingkat kepuasan wisata

No	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
	Kota Batu	Karakteristik wisatawan	Analisis karakteristik wisatawan	Karakteristik wisatawan yang mengunjungi Kota Batu	sedangkan pada penelitian sekarang tujuannya ingin mengetahui potensi masalah pada obyek wisata;
2	Mengetahui atraksi tingkat kepuasan wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Atraksi wisata • Aksesibilitas • Fasilitas • Infrastruktur • <i>Linkage</i> • Harga produk wisata • Informasi dan promosi 	Analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Tingkat kepuasan dan kepentingan faktor daya tarik wisata Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan analisis akar masalah.
3	Memberikan arahan pengembangan pariwisata Kota Batu berdasarkan faktor daya tarik wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Atraksi wisata • Aksesibilitas • Fasilitas • Infrastruktur • <i>Linkage</i> • Harga produk wisata • Informasi dan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis SWOT • Analisis IFAS EFAS 	Arahan pengembangan pariwisata Kota Batu berdasarkan faktor daya tarik wisata	
Teni Margianti, 2010: Arahan Pengembangan Wisata Bahari Lamongan					
1	Menganalisis tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan	Sapta pesona	Analisis evaluatif	Tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan	Pada penelitian terdahulu tujuan yang ingin dicapai yaitu menganalisis tingkat kepuasan wisatawan dan menyusun arahan pengembangan obyek wisata berdasar pendapat masyarakat dan wisatawan sedangkan pada penelitian sekarang tujuan yang ingin dicapai yaitu mengidentifikasi karakteristik obyek wisata, identifikasi potensi masalah obyek wisata, dan memberikan arahan pengembangannya.
2	Menyusun arahan pengembangan obyek Wisata Bahari Lamongan berdasarkan pendapat masyarakat sekitar dan wisatawan	Pengembangan fisik atau spasial Pengembangan fisik non fisik	Metode analisis development	Arahan pengembangan obyek Wisata Bahari Lamongan	
Agunan P.Samosir, 2005: Kelayakan Penggabungan Usaha PT PELINDO 1 (PERSERO) dan PT PELINDO II (PERSERO)					
1	Untuk mengidentifikasi kinerja keuangan kedua BUMN tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi teknik - Metode pengukuran efisiensi teknis - Teknik pengukuran kinerja kantor cabang 	Metode <i>Data Envelopment Analysis</i> (DEA) Metode Pengukuran Kinerja Kantor Cabang	Tingkatan efisiensi kinerja kantor cabang	Pada penelitian terdahulu salah satu tujuan yang ingin dicapai yaitu mengidentifikasi kinerja keuangan kedua BUMN sedangkan pada penelitian sekarang tujuan yang ingin dicapai adalah mengidentifikasi layak atau tidak layak kedua obyek wisata untuk digabungkan serta
2	Untuk mengetahui kelayakan	<ul style="list-style-type: none"> - Konsiderasi nilai <i>weakness</i>, nilai timbang, 	Metode Kelayakan Penggabungan	Kedua perusahaan layak atau tidak	

No	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
	penggabungan kedua usaha BUMN tersebut	dan nilai kerja - Argumentasi aspek dan penilaian - Penilaian aspek keuangan - Penilaian aspek kepengusahaan - Penilaian aspek operasional	dengan Nilai Manajerial	layak untuk digabungkan	arahan pengembangannya.

Sumber: penelitian terdahulu, 2012

2.10 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori