

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN  
POTENSI WISATA KOMPLEK CANDI DIENG  
DI KABUPATEN WONOSOBO  
DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN BENCHMARKING  
(Studi Kasus di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang)**



Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Teknik Industri

**Oleh :**  
**Pratama Ditya Oktayudianto**  
**D 600 060 005**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2011**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN**

**POTENSI WISATA KOMPLEK CANDI DIENG**

**DI KABUPATEN WONOSOBO**

**DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN BENCHMARKING**

**(Studi Kasus di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang)**

Hari/Tanggal :

Jam :

Disusun Oleh:

**PRATAMA DITYA OKTAYUDIANTO**

**D 600 060 005**

Mengesahkan:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Munajat Tri Nugroho, ST. MT)

(Ir. Muhammad Musrofi)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul STRATEGI PEMASARAN POTENSI WISATA KOMPLEK CANDI DIENG DI KABUPATEN WONOSOBO DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN BENCHMARKING telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan penguji Tugas Akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari/Tanggal :

Jam :

Menyetujui:

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Munajat Tri Nugroho, ST. MT

\_\_\_\_\_

2. Ir. Musrofi

\_\_\_\_\_

3. Hafidh Munawir, ST. M.Eng

\_\_\_\_\_

4. Siti Nandiroh, ST. M.Eng

\_\_\_\_\_

Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Ir. Agus Riyanto, MT.)

(A. Kholid Al Ghofari, ST. MT.)

## MOTTO

Sebaik-baik yang tertanam dalam hati adalah keyakinan.  
(Lukman Hakim)

Memang baik menjadi orang penting, tapi lebih penting lagi menjadi orang  
baik.  
(Permadi Alibasyah)

Kapanpun, dimanapun, dan bagaimanapun keadaannya selalu memegang  
3B (Berusaha, Berdoa, Berpasrah Diri)  
(Penulis)

Jalani hidup dengan *Rock n Roll*  
(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

*Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:*

- 1. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dukungan, Do'a serta semangat untuk dapat menjadi orang yang berhasil.*
- 2. Bapak Drs. Aziz Wijaya dan Bapak Tri Iswantono yang telah memberikan informasinya.*
- 3. Bapak Drs. Muhdirun, Bapak Drs. Saptya Coentjoro, serta Bapak Edy Riyanto atas kerjasamanya dalam berdiskusi.*
- 4. Anak-anak 2006, do the best for our community !!!*
- 5. Pembaca yang budiman.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobil'alamin*, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul " STRATEGI PEMASARAN POTENSI WISATA KOMPLEK CANDI DIENG DI KABUPATEN WONOSOBO DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN BENCHMARKING ". Tugas Akhir ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata 1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Agus Riyanto, MT., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak A. Kholid Al Ghofari, ST. MT, selaku ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Munajat Tri Nugroho, ST. MT dan Ir. Muhammad Musrofi, selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis dalam penulisan demi kemajuan Tugas Akhir penulis.
4. Bapak Hafidh Munawir, ST. M.Eng dan Ibu Siti Nandiroh, ST. M.Eng selaku Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan kepada penulis guna perbaikan yang lebih baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan banyak motivasi sehingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. Saptya Coentjoro, Bapak Drs. Aziz Wijaya, Bapak Drs. Edy Riyanto, Bapak Drs. Muhsirun, Bapak Tri Iswantono S. Sos, Bapak Lilik Spd, dan Mas Nazar terima kasih atas semua kerjasama dan diskusinya dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada semua teman – temanku yang tidak bisa aku sebutkan satu per satu.
9. Temen-teman angkatan 2006, *always keep rock n roll*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Akhir kata, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amiiiiin.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Surakarta, Januari 2011

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR FOTO .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pariwisata .....	7



2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	7
2.1.2 Batasan pengunjung.....	7
2.1.3 Jenis-Jenis Pariwisata.....	9
2.1.4 Bentuk-Bentuk Pariwisata.....	11
2.1.5 Sifat Khusus Industri Pariwisata.....	13
2.1.6 Keunggulan dan Peluang Pariwisata Indonesia.....	14
2.1.7 Penawaran Pariwisata.....	17
2.1.8 Konsep Strategi Pemasaran Pariwisata.....	19
2.2 <i>Benchmarking</i> .....	21
2.2.1 Pengertian <i>Benchmarking</i> .....	21
2.2.2 Hub. Perencanaan Strategis dengan <i>Benchmarking</i> .....	22
2.2.3 Tipe Study <i>Benchmarking</i> berdasarkan Sumber Data.....	25
2.2.4 Langkah-Langkah Proses <i>Benchmarking</i> .....	27
2.3 Pemasaran.....	28
2.3.1 Sistem Pemasaran.....	28
2.3.2 Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran.....	31
2.4 Manajemen Strategi.....	33
2.4.1 Strategi Perusahaan.....	33
2.4.2 Tipe-Tipe Strategi Tingkat Bisnis.....	35
2.5 Matrik SWOT.....	37
2.6 Tinjauan Pustaka.....	41

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Obyek Penelitian .....	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3 Metode Pengolahan Data.....	43
3.3.1 Metode Proses Analisis SWOT.....	43
3.3.2 Model Proses Benchmarking.....	44
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1 Pengumpulan Data.....	46
4.1.1 Desain Penelitian.....	46
4.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
4.1.3 Alat Pengumpul Data.....	49
4.1.4 Analisis Data.....	49
4.1.5 Uji Keabsahan Data.....	50
4.1.6 Etika Penelitian.....	51
4.2 Pengolahan Data .....	51
4.2.1 Analisis SWOT.....	51
4.2.2 <i>Benchmarking</i> Kondisi Candi.....	64
4.3 Analisis Data.....	73
4.3.1 Analisis Pemasaran.....	73

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	93
----------------------	----

5.2 Saran.....	94
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka .....	41
Tabel 4.1 Data Kebutuhan Wisatawan .....	52
Tabel 4.2 Benchmarking kondisi Candi Borobudur dengan Candi Dieng.....	66
Tabel 4.3 Profil Destinasi Cluster Borobudur-Yogyakarta dan Solo.....	74
Tabel 4.4 Pasar Primer dan Sekunder .....	75
Tabel 4.5 <i>Tourist Arrival, Lost, USD</i> .....	76
Tabel 4.6 Target Kunjungan Wisatawan.....	82
Tabel 4.7 Kegiatan kepariwisataan Diparbud. Kab. Magelang .....	83
Tabel 4.8 Kawasan Wisata Poros .....	86
Tabel 4.9 Kawasan Wisata Jeruji .....	87
Tabel 4.10 PAD Dieng .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Penerapan <i>Benchmarking</i> Strategis .....	24
Gambar 2.2 Matrik SWOT.....	38
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Identifikasi 4 A Komplek Candi Dieng dengan Fish Bone.....	55
Gambar 4.2 Posisi Kuadran dengan Analisis SWOT.....	63
Gambar 4.3 Skenario Kelembagaan Candi Dieng .....	70
Gambar 4.4 Chart Kunjungan Tahun 2008 - 2009.....	77
Gambar 4.6 Destinasi Pariwisata Indonesia.....	79
Gambar 4.7 Destinasi Klaster Borobudur-Yogyakarta-Solo .....	80
Gambar 4.5 Prosentase Mancanegara .....	81

## DAFTAR FOTO

	Halaman
Foto 4.1 Komplek Candi Dieng .....	51
Foto 4.2 Kondisi jalan di dalam obyek wisata .....	68
Foto 4.3 Polisi Wisata Candi Borobudur .....	69
Foto 4.3 Kios di dalam obyek wisata .....	85

## ABSTRAKSI

Kepariwisataan merupakan salah satu dari aktifitas manusia untuk memenuhi kesenangan hati, kebutuhan jasmani dan rohani. Pariwisata dapat mendatangkan keuntungan pada daerah yang berusaha mengembangkan kegiatan pariwisata. Selain itu pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa dari sektor non migas. Di Kabupaten Wonosobo sektor pariwisata telah menjadi unggulan yang mampu menyokong PAD. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan mutu dan strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk Komplek Candi Dieng.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Focus Group Discussion* serta studi dokumentasi. Penentuan informan diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Seperti Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kepala Bidang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dan staf. Agar diperoleh data yang sesuai dengan kenyataan dan teruji validitasnya digunakan triangulasi data, sedangkan teknik analisa data menggunakan analisa interaktif.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT dan *Benchmarking* diperoleh bahwa strategi pemasaran yang mesti dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk obyek wisata Komplek Candi Dieng harus disertai dengan pengembangan dan perbaikan di 4 pendekatan sektor yaitu Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, dan Aktivitas. Segmentasi pasar yang dituju didasarkan pada destinasi pariwisata, ditentukan target kunjungan wisatawan dengan melihat positioning, dari hasil itu semua difokuskan kepada marketing mix untuk Obyek Wisata Komplek Candi Dieng.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Benchmarking, Segmentasi, Positioning, Targeting, Marketing Mix.