

II. TINJAUAN PUSTAKA

A . Landasan teori

1. Pariwisata

Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

- Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri secara ideal harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, yaitu:

- Kelangsungan ekologi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin agar terciptanya pemeliharaan dan proteksi terhadap sumberdaya alam yang akan menjadi daya tarik pariwisata, seperti lingkungan laut, hutan, pantai, danau, dan sungai.
- Kelangsungan kehidupan sosial dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui sistem nilai yang dianut masyarakat setempat sebagai identitas masyarakat tersebut.
- Kelangsungan ekonomi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus dapat menciptakan kesempatan kerja bagi semua pihak untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi melalui suatu sistem ekonomi yang sehat dan kompetitif.

- Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan pariwisata.

Dengan demikian, pengembangan pariwisata (yang berkelanjutan) perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup.

2. Jenis-jenis Pariwisata

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut James J. Spillane (1987 : 28-31) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut :

- **Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)**
Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.
- **Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)** Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

- **Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)** Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.
- **Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)** Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, *Asian Games*, dan *SEA Games* serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.
- **Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)** Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
- **Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)** Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.

Jenis-jenis pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:

Wisata Alam, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.

- Wisata Budaya, di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).
- Wisata Agama, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat religious yang sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat.
- Wisata Ziarah, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hamper sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tetmpat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
- Wisata Belanja, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.
- Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
- Wisata Sejarah, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.

- Wisata Arkeologi, berkenaan dengan situs-situs arkeologi, museum, candi dan tempat yang memiliki peninggalan arkeologi.

3. Industri Pariwisata

Christie Mill dan Marrison dalam Oka A. Yoeti (2008) mengatakan bahwa “Pariwisata merupakan suatu gejala atau fenomena yang sukar dijelaskan. Bisa salah mengartikan pariwisata sebagai suatu industri, karena ide sebenarnya untuk memberikan satu kesatuan ide tentang pariwisata itu, sehingga dengan demikian kesannya dilihat dari sudut pandang politis dan ekonomis akan lebih menarik dan mendapatkan dukungan orang banyak”.

Gambaran pariwisata sebagai suatu industri diberikan hanya untuk menggambarkan pariwisata secara konkret, dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih jelas. Jadi industri pariwisata itu lebih banyak bertujuan untuk meyakinkan orang-orang bahwa pariwisata itu memberikan dampak positif dalam perekonomian, terutama dampak dari *multiplier effect* yang ditimbulkannya.

Pariwisata sebagai suatu industri tidak seperti industri manufaktur yang diketahui, tapi industri pariwisata tidak berdiri sendiri dan lebih bersifat tidak berwujud, itu pula industri pariwisata disebut sebagai industri tanpa cerobong asap (*smokeless industry*) (Oka A. Yoeti, 2008).

Ada beberapa ciri-ciri industri pariwisata menurut Oka A. Yoeti (2008) yaitu:

- *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa. Seperti diketahui, masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*good and service*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

- *Labor Intensive*

Yang dimaksudkan dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri: banyak menyerap tenaga kerja.

- *Capital Intensive*

Industri pariwisata disebut sebagai capital intensive maksudnya, untuk membangun sarana prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

- *Sensitive*

Industri pariwisata itu sangat peka sekali terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*). Kita mengetahui wisatawan itu adalah orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari

kesenangan. Dalam mencari kesenangan itu tidak seorang pun yang mau mengambil resiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan.

- *Seasonal*

Industri pariwisata itu sangat dipengaruhi oleh musim. Bila datang saatnya masa liburan (*holiday*), terjadi *peak season*, semua kapasitas terjual habis. Sebaliknya bila musim libur selesai, semua kapasitas terbengkelai (*idle*), kamar-kamar hotel kosong, restoran dan taman rekreasi sepi pengunjung.

Sebagai industri yang kompleks, industri pariwisata berbeda dengan industri-industri lain. Menurut Spillane (1987 : 87-88) ada beberapa sifat yang khusus mengenai industri pariwisata yaitu:

- Produk wisata mempunyai ciri bahwa ia tidak dapat dipindahkan. Orang tidak bisa membawa produk wisata pada langganan, tetapi langganan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
- Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganan yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
- Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata

misalnya ada panjang, lebar, isi, kapasitas, dan sebagainya seperti pada sebuah mobil.

- Langganan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, gambar-gambar.
- Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan sebagainya.

4. Daya Tarik Wisata

Secara garis besar menurut Oka A. Yoeti (2008: 167) ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu DTW, yaitu:

- *Natural Attractions*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah: pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*National Parks*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanos*), dan flora dan fauna.

- *Build Attractions*

Termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah bangunan (*buildings*), dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti Forbidden City (China), Big Ben (London), Jam Gadang (Bukittinggi), Museum, maupun TMII.

- *Cultural Attractions*

Dalam kelompok ini termasuk diantaranya: peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan sebagainya.

- *Sosial Attractions*

Tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan, dan kegiatan sosial lainnya.

Menurut Inskeep dalam Said Keliwer (2011), pengelolaan pariwisata akan berhasil dengan baik jika penerapan komponen-komponen pariwisata dilakukan secara integratif, yaitu (1) pengelolaan menyangkut aktivitas dan atraksi wisata; (2) pengelolaan tentang transportasi; (3) pengelolaan tentang akomodasi yang baik dan nyaman; (4) Pengelolaan tentang elemen-elemen institusional; (5) Perencanaan tentang infrastruktur lainnya; (6) pengelolaan tentang pelayanan dan fasilitas wisata lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari Inskeep tentang pengelolaan pariwisata yang baik, untuk keberhasilan dalam pengembangan pariwisata dibutuhkan komponen-komponen pariwisata, yaitu dengan mengembangkan aspek infrastruktur yang diantaranya dapat dilakukan dengan pengelolaan menyangkut aktivitas dan atraksi wisata, pengelolaan tentang akomodasi yang baik dan nyaman, perencanaan tentang infrastruktur dan pengelolaan tentang pelayanan dan fasilitas wisata.

5. Pengertian Strategi

Strategi adalah turunan dari bahasa Yunani yaitu *Strat gos* yang artinya adalah komandan perang dalam jaman tersebut. Adapun pada pengertiannya saat ini, strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah "kemenangan".

Menurut Glueck dan Jauch, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sehingga dapat kita simpulkan pengertian Strategi secara umum dan khusus, yaitu:

a) Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b) Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Saat ini ada sebuah pencampuradukkan kata antara strategi dengan taktik. Dalam hal pengertian, taktik bukanlah sebuah strategi, namun taktik ada di dalam strategi. Taktik ini memiliki ruang lingkup yang lebih kecil dengan waktu yang lebih singkat.

Untuk memudahkan pengertian antara strategi dan taktik, kita bisa menggunakan kata tanya “apa” dan “bagaimana”. Jika kita akan memutuskan “apa” yang seharusnya kita lakukan maka kita akan memutuskan suatu strategi. Jika kita akan memutuskan “bagaimana” untuk mengerjakan sesuatu maka itulah yang dinamakan taktik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa taktik merupakan penjabaran operasional jangka pendek dari strategi agar strategi tersebut dapat diterapkan. Dari uraian diatas maka dapat kita simpulkan bahwa strategi memiliki beberapa sifat, yaitu :

- a. Menyatu (*unified*) yaitu : menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi.
- b. Menyeluruh (*comprehensif*) yaitu : mencakup seluruh aspek dalam organisasi.
- c. Integral (*integrated*) yaitu : seluruh strategi akan cocok / sesuai untuk seluruh tingkatan (*corporate, business and functional*).

6. Formulasi Strategi

Formulasi atau perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Ada 3 landasan strategi yang dapat membantu organisasi memiliki keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Adapun yang biasa digunakan untuk membuat strategi adalah dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari

strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- *Strengths* (kekuatan) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- *Weakness* (kelemahan) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- *Opportunities* (peluang) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- *Threats* (ancaman) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Pemetaan analisis SWOT dibuat dalam bentuk tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi Strength dan

Weakness dengan faktor luar yang meliputi Opportunity dan Threat. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil. Selain pemilihan alternatif analisis SWOT juga bisa digunakan untuk melakukan perbaikan dan improvisasi. Dengan mengetahui kelebihan (*Strength dan opportunity*) dan kelemahan kita (*weakness dan threat*), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Mungkin salah satu strateginya dengan meningkatkan *Strength dan opportunity* atau melakukan strategi yang lain yaitu mengurangi *Weakness dan Threat*.

Berikut adalah beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam merumuskan strategi yaitu:

- Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

- Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Banyak faktor mempengaruhi pelaksanaan strategi, seperti faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol, dan faktor sumber daya manusia. yang penting, organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus-menerus.

7. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata adalah pembangunan yang didukung secara ekologis dalam jangka panjang, sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial. Potensi sumberdaya wisata Kabupaten Tapanuli Tengah sekaligus potensi pasar wisatawan yang tersebar tidak merata di wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah, serta kondisi lingkungan fisik, sosial, budaya, maupun ekonomi beragam menyebabkan pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kerangka pembangunan berkelanjutan menjadi tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Pengembangan wilayah melihat sektor-sektor sebagai suatu sistem yang saling berkaitan, ekonomi yang utama di suatu wilayah perlu dikembangkan dalam kerangka saling melengkapi dan mendukung dengan sektor lain. Pariwisata sangat multisektoral dan tidak dapat maju dan

berkembang dengan sendirinya tanpa dukungan dari sektor lain. Di lain pihak, sektor lain pun dapat memanfaatkan pariwisata sebagai energi penggerak secara positif sehingga saling mendukung dan menguntungkan. Dengan kreativitas dan inovasi perencanaan, pariwisata dapat dikembangkan seiring dengan sektor lainnya tanpa harus memunculkan konflik. Oleh karena itu pengembangan pariwisata Pulau Pasaran harus:

- Dikaitkan dan diselaraskan dengan sektor ekonomi dasar yang berkembang atau berpotensi di daerah yang bersangkutan.
- Secara kreatif menggali potensi, baik yang *tangible* (teraba) maupun *intangible* (tak teraba) dan potensi sumberdaya sektor-sektor di wilayah.
- Bekerjasama dan berkoordinasi dengan sektor lain dalam berbagai tahapan perencanaan, implementasi dan pengawasan pembangunan serta dengan jelas menguraikan 'siapa melakukan apa' diantara sektor-sektor yang ada.

8. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Bahari

Pengembangan pariwisata bahari pada hakikatnya adalah upaya mengembangkan dan memanfaatkan objek serta daya tarik wisata bahari di kawasan pesisir dan lautan Indonesia, berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna seperti terumbu karang dan berbagai jenis ikan hias. Objek wisata bahari lainnya yang berpotensi besar adalah wilayah pantai. Pada umumnya, Indonesia memiliki kondisi pantai yang indah dan alami. Di antaranya adalah pantai di Pulau Pisang, Lampung Barat, Nusa Dua Bali dan pantai terjal berbatu

di selatan Pulau Lombok. Wilayah pantai menawarkan jasa dalam bentuk panorama pantai yang indah, tempat pemandian yang bersih dan juga tempat untuk melakukan kegiatan berselancar air atau surfing. Terutama pada pantai yang landai, memiliki ombak yang besar dan berkesinambungan.

Terdapat dua faktor penting dalam strategi pembangunan kegiatan pariwisata nasional. Pertama, *faktor internal* berupa strategi terukur manajemen daya tarik objek wisata, yang terkait mulai dari aspek teknis, strategi jasa pelayanan sampai kepada strategi penawaran. Kedua, *faktor eksternal* berupa dukungan perangkat kebijakan dari pemerintah serta penciptaan iklim keamanan yang kondusif bagi kegiatan pariwisata di Indonesia. Sehingga secara ringkas dapat dikatakan bahwa untuk menyusun sebuah strategi dalam kepariwisataan, perlu dilakukan analisa terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal lingkungan objek wisata tersebut. Lingkungan internal akan menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari objek, sedangkan analisa eksternal akan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh objek tersebut.

9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian Empirik.

No	Penulis/Judul	Tujuan	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Ardhika Sukmasakti (2012) / STRATEGI PENGEMBA NGAN OBYEK WISATA BATIK KOTA PEKALONG AN	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengembangan obek wisata batik di Kota Pekalongan dan untuk menganalisis strategi pengembangan obyek wisata batik Kota Pekalongan.	Menggunakan metode analisis SWOT & AHP	Berdasarkan hasil analisis AHP yang dilakukan terhadap responden <i>key informans</i> dan pengunjung wisatawan, kriteria yang tepat untuk mengembangkan obyek wisata batik di Kota Pekalongan adalah dari aspek promosi, yang kedua dari aspek infrastruktur dan yang terakhir adalah dari aspek kelembagaan. Dari kriteria aspek tersebut, memunculkan tiga alternatif tertinggi yang berasal dari aspek promosi yang dapat dilakukan dalam pergelaran wisata batik Kota Pekalongan adalah yang pertama, menggelar festival batik nasional dan internasional. Yang kedua yaitu melakukan promosi melalui paket wisata dan yang ketiga yaitu menjalin kerjasama dengan pihak swasta.
2	Chairil N Siregar (2008) /	Tujuan utama dari penelitian ini adalah	Menggunakan pendekatan metode	Potensi daerah yang dimiliki oleh kabupaten Nunukan

	ANALISIS POTENSI DAERAH PULAU-PULAU TERPENCIL DALAM RANGKA MENINGKATKAN KETAHANAN, KEAMANAN NASIONAL, DAN KEUTUHAN WILAYAH NKRI DI NUNUKAN-KALIMANTAN TIMUR	untuk menemukan alternatif penerapan dan pengembangan potensi daerah untuk meningkatkan ketahanan, keamanan dan keutuhan wilayah NKRI di wilayah Kalimantan Timur.	a. Perpanjangan pengamatan b. Meningkatkan ketekunan c. Triangulasi d. Diskusi teman sejawat e. Analisis kasus negatif f. <i>Member check</i>	sdan Sebatik adalah: - Argo Industri (perkebunan dan kehutanan) - Kelautan - Pertambangan - Jasa - Perdagangan Internasional - Pariwisata
3	Vinsensius Widdy Tri Prasetyo (2010) / <i>BALANCED SCORECARD</i> SEBAGAI APLIKASI DALAM PERENCANAAN STRATEGI PERGURUAN TINGGI (Studi Teoritis pada Program Studi Teknik Industri Universitas Widya Mandala Madiun)	Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengaplikasikan <i>Balanced Scorecard</i> dalam perencanaan strategi pada Perguruan Tinggi dengan mengambil objek pada Program Studi Teknik Industri Universitas Widya Mandala Madiun. Dengan batasan masalah hanya sampai pada penyusunan program dan tidak	Menggunakan metode Analisis SWOT dan Matriks IFE EFE	- Strategi perencanaan dalam perguruan tinggi. Serta mengetahui strategi apa yang harus digunakan dalam aplikasi pengembangan perguruan tinggi.

		membahas penyusunan anggaran, implementasi, dan pemantauan.		
4	Ni Komang Widiastuti (2010) / PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAERAH DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KABUPATEN / KOTA DI PROVINSI BALI	Untuk mengetahui pengukuran sektor pariwisata di Provinsi Bali	Metode OLS	- Diketahui rata-rata indeks pariwisata kabupaten / kota di provinsi Bali periode 2001-2010 mengalami fluktuasi. - Dari analisis faktor perolehan nilai varians kumulatif sebesar 73,212%
5	Wahju Wibowo (2013) / Analisis internal & internal (IE) matrik dalam strategi pengembangan objek Wana Wisata Grajagan	Untuk mengetahui strategi pengembangan objek wana wisata Grajagan	Analisis Internal Eksternal (IE) matriks	Hasil analisis dengan menggunakan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Faktor Evaluation (IFE) Matrix masing-masing diperoleh skor EFE = 2,89 dan IFE = 2,73. Skor EFE dan IFE kemudian dimasukkan ke dalam Internal Eksternal (IE) Matrix dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal maka terjadi sebuah titik pertemuan pada

				kwadran V di mana akan diperoleh strategi yang sesuai yaitu strategi pertumbuhan (<i>hold and maintaind</i>) melalui pengembangan pasar dan pengembangan produk.
--	--	--	--	--