

BAB III IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Profil Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : Samtana
- b. Alamat : Jl. Grojogan Sewu, Pintu II, Ngunut RT 04
RW 06, Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah, 57792
- c. No. Telepon : +62 823-2987-9352
- d. Pendiri/*Owner* : Bp. Joko Suyono

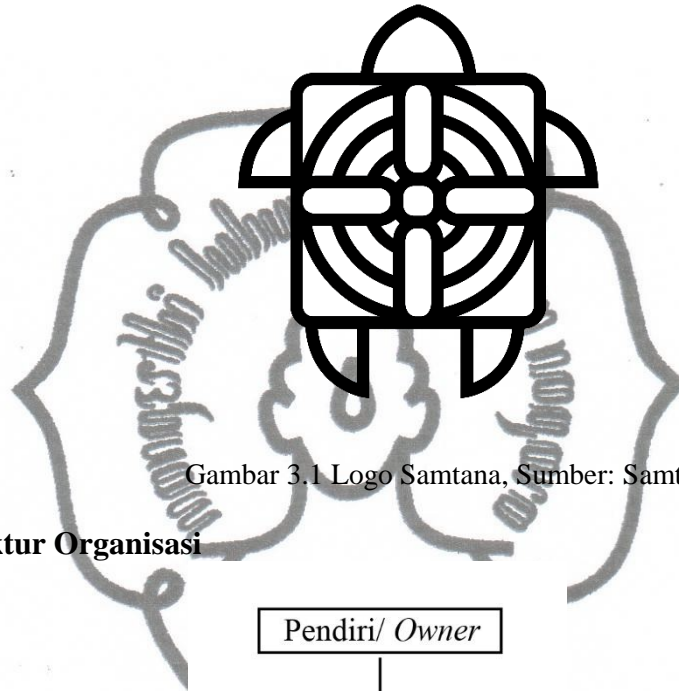
Salah satu *local guide* atau pramuwisata di Kabupaten Karanganyar yang bersedia mengantar dan menjelaskan seluruh objek wisata di Kabupaten Karanganyar, memiliki *tagline* 'Philosophy Local Guide' yang menjelaskan bahwa jasa pramuwisata ini tidak hanya sekedar mengantar wisatawan, tapi juga menjelaskan secara detail objek-objek wisata di Kabupaten Karanganyar. Samtana berdiri tahun 2019, namun pendiri sudah bergelut di jasa pramuwisata lebih dari 10 tahun, berawal dari ajakan teman hingga sekarang mendapat lisensi dari Himpunan Pramuwisata Indonesia.

Samtana berdiri untuk memfasilitasi orang-orang yang bergelut di bidang pariwisata, dan wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Karanganyar. Mempermudah wisatawan menemukan jasa pramuwisata dan objek-objek wisata, tak terkecuali memiliki visi untuk memperkenalkan lebih luas tentang pramuwisata, karena masih banyaknya wisatawan domestik yang kurang mengetahui manfaat menggunakan jasa pramuwisata.

2. Visi dan Misi

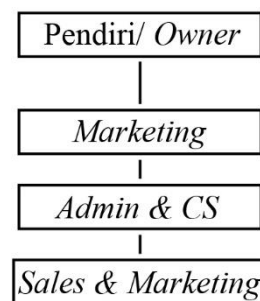
Visi dan Misi Samtana adalah dapat mengenalkan Pariwisata Kabupaten Karanganyar ke wisatawan domestik maupun mancanegara dan memenuhi aspek pelayanan terhadap wisatawan.

3. Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Samtana, Sumber: Samtana

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur organisasi Samtana

5. Promosi yang Pernah Dilakukan

a. Dari mulut ke mulut

Dari mulut ke mulut merupakan promosi yang bisa terbilang sangat cepat pengaruhnya. Satu pengunjung atau wisatawan yang datang akan memberikan informasi dan merekomendasikannya kepada para teman ataupun keluarganya. Sehingga dapat menarik konsumen

yang mendengar informasi tersebut menjadi tertarik dan kemudian menggunakan jasa pramuwisata.

6. Data Pemasaran

Samtana sekarang ini masih dalam tahap awal perintisan, namun dalam pemasarannya sudah dilakukan selama kurang lebih 10 tahun melalui jasa pramuwisata oleh pemilik secara pribadi, dapat disimpulkan bahwa pemilik memiliki jam terbang yang mumpuni. Untuk saat ini pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, dan menjemput bola atau menunggu para wisatawan di objek wisata, khususnya di objek-objek bersejarah seperti candi-candi dan situs, kemudian dengan kerja sama dengan biro travel dan hotel di wilayah Kabupaten Karanganyar. Dalam satu minggu bisa 10-14 kali menerima wisatawan domestik maupun mancanegara, pada bulan tertentu lebih banyak menerima wisatawan mancanegara daripada wisatawan domestik.

7. Data Konsumen

Data Konsumen Samtana untuk saat ini adalah keluarga, rombongan karya wisata dari berbagai wilayah sampai wisatawan mancanegara, dan para ahli yang akan melakukan penelitian di cagar budaya Kabupaten Karanganyar. Konsumennya adalah dari kalangan menengah sampai menengah keatas.

8. Produk/Jasa yang ditawarkan

- Jasa *local guide* atau pramuwisata, yaitu wisatawan dipandu dengan pramuwisata disalah satu objek wisata Kabupaten Karanganyar yang wisatawan datangi.

- *Jasa local guide trekking*, yaitu wisatawan dapat melakukan perjalanan dari objek wisata satu ke objek wisata lainnya bersama pramuwisata dengan berjalan kaki, sehingga wisatawan dapat pengalaman baru dalam kunjungan wisatanya.
- *One day tour*, yaitu paket wisata selama satu hari mengunjungi berbagai objek wisata di Kabupaten Karanganyar yang ditentukan oleh pramuwisata.
- *Outbond*, Samtana memiliki team outbond jika wisatawan yang berkunjung adalah rombongan dan ingin melakukan kegiatan seru bersama rombongan.

9. Dokumentasi



Gambar 3.3 Dokumentasi, Sumber: Samtana



Gambar 3.4 Dokumentasi, Sumber: Samtana



Gambar 3.5 Dokumentasi, Sumber: Samtana

B. Objek Wisata Kabupaten Karanganyar

1. Potensi Objek Pariwisata Kabupaten Karanganyar

Kabupaten Karanganyar terletak di lereng Gunung Lawu di sisi barat, atau di sebelah timur Kota Solo atau Surakarta. Dengan keindahan pemandangan alamnya, Kabupaten Karanganyar memiliki potensi pengembangan pariwisata yang sangat tinggi, terutama di bidang wisata alam dan sejenisnya.

Tanah Kabupaten Karanganyar juga sangat subur, yang digunakan untuk pertanian, perkebunan, peternakan, dan tentu saja pariwisata agro. Dengan kondisi alamnya yang sangat beragam, Kabupaten Karanganyar sangat cocok untuk wisata alam minat khusus seperti outbound, arung jeram, tracking, hiking, terbang layang, dan banyak lainnya.

Lokasinya yang berdekatan dengan kerajaan Mataram Islam di Surakarta dan Jogja, dan juga dipercaya sebagai tempat tinggal Raja Majapahit terakhir, Brawijaya V, Kabupaten Karanganyar juga mempunyai banyak objek wisata sejarah dan ziarah. Kebanyakan objek wisata itu sudah berumur ratusan tahun, bahkan ada juga situs-situs purba dan prasejarah yang diperkirakan telah berumur ribuan tahun.

Dengan semua potensi yang dimilikinya, Kabupaten Karanganyar sangat layak dikunjungi dan menjadi tujuan wisata unggulan di propinsi Jawa Tengah dan Indonesia.

Daftar objek wisata Kabupaten Karanganyar

- Hutan Puncak Lawu
- Hutan Pringgodani
- Hutan Sekipan
- Hutan Gunung Bromo
- Hutan Grojogan Sewu
- Monumen Tanah Krisis
- Air Terjun Jumog
- Air Terjun Parang Ijo
- Telaga Madirda
- Sapta Tirta Pablengan
- Cumpleng
- Goa Cokro Kembang
- Goa Tlorong
- Goa Selo Umeng
- Bumi Pramuka Delingan
- Camping Lawu Resort
- Candi Sukuh
- Candi Cetho
- Candi Palanggatan
- Situs Menggung

- Situs Watukandang
- Situs Penggalan Fosil Dayu
- Astana Mengadeg
- Astana Girilayu
- Astan Giribangun
- Astana Derpoyudan
- Astana Temuireng
- Astana Randusongo
- Kerndowahono
- Bulak Kragan
- Jabal Kanil
- Pringgondani
- Tal Pitu
- Pamacekan
- Sondokoro
- Giyanti
- RRI
- Waduk Lalung
- Waduk Delingan
- Waduk Plalar
- Dam Kricikan
- Balekambang
- Intanpari
- Kolam Renang Permata

Dari 45 objek wisata Kabupaten Karanganyar tersebut, diurutkan dan dilihat kembali potensi wisata yang dapat menarik wisatawan dan berpotensi sebagai wisata andalan di Kabupaten Karanganyar sebagai berikut:

- a. Candi Cetho
- b. Candi Sukuh
- c. Grojogan Sewu
- d. Air Terjun Jumog
- e. Sapta Tirta Pablengan
- f. Air Terjun Parang Ijo
- g. Museum Kampung Purba Dayu
- h. HW. Sekipan
- i. New Balaikambang
- j. Saraswati

2. Data Pengunjung Kabupaten Karanganyar

Berikut Data Kunjungan Wisatawan Pemerintah Kabupaten

Karanganyar tahun 2018-2019 di 10 objek wisata :

No	Obyek Wisata	s/d Desember 2018		
		Man	Dom	Jumlah
1	Candi Cetho	3.133	24.200	27.333
2	Candi Sukuh	4.007	351.554	355.561
3	Grojogan Sewu	445	351.554	351.999
4	Air Terjun Jumog	-	86.156	86.156
5	Sapta Tirta Pablengan	-	4.670	4.670
6	Air Terjun Parang Ijo	-	31.791	31.791
7	Museum Kampung Purba Dayu	-	16.027	16.027
8	HW. Sekipan	-	77.442	77.442
9	New Balaikambang	-	104.168	104.168
10	Saraswati	-	-	-
	Total			873.537

Tabel 3.1 Tabel kunjungan wisatawan 10 objek wisata Kab.Karanganyar

No	Obyek Wisata	s/d Desember 2019		
		Man	Dom	Jumlah
1	Candi Cetho	2.843	106.404	109.247
2	Candi Sukuh	3,036	33.885	36.921
3	T Grojogan Sewu	283	341.508	341.791
a 4	Air Terjun Jumog	578	96.400	96.978
b 5	Sapta Tirta Pablengan	-	3.208	3.208
c 6	Air Terjun Parang Ijo	-	29.256	29.256
7	Museum Kampung Purba Dayu	-	13.439	13.439
3 8	HW. Sekipan	-	70.754	70.754
2 9	New Balaikambang	-	69.350	69.350
10	Saraswati	-	26.182	26.182
T	Total			797.126

bel kunjungan wisatawan 10 objek wisata Kab. Karanganyar

Dilihat dari tabel kunjungan wisata Kabupaten Karanganyar dari tahun 2018-2019 di beberapa lokasi wisata mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisata pertahunnya.

C. Target Market

Target market dari Samtana adalah sasaran yang nantinya akan menggunakan jasa pramuwisata dari Samtana. Berikut adalah segmentasi target market Samtana :

1. Segmentasi Geografis : Kota-kota besar di Indonesia (wisatawan domestik) dan wisatawan mancanegara, secara khusus mencakup wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Karanganyar.
2. Segmentasi Demografis :
 - Umur : 19 – 40 tahun
 - Pendidikan : SMA, Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan, eksekutif muda, profesional, pengusaha.

Status Ekonomi : menengah ke atas

Agama : semua agama

3. Segmentasi Psikografis : mencari rekreasi atau kesenangan, mencari pengalaman baru, berminat pada lanskap, atraksi budaya, senang menjelajahi alam, mencari lokasi untuk kesenangan, integrasi sosial, melakukan hal-hal baru.

D. Kompetitor

Sementara ini tidak banyak kompetitor *local guide* di wilayah objek wisata Kabupaten Karanganyar. Kompetitor atau pesaing *local guide* di Kabupaten Karanganyar kebanyakan adalah perseorangan yang memiliki pengetahuan lebih tentang objek wisata dan dibawah naungan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) DPP Karanganyar, namun ada satu kompetitor yang cukup memiliki nama dan memiliki pengalaman banyak yaitu Komajaya Komaratih. Disisi lain *local guide* perseorangan juga akan menjadi pesaing. Berikut adalah data yang bisa diambil dari Komajaya Komaratih sebagai kompetitor.

1. Komajaya Komaratih

Komajaya Komaratih adalah hotel yang terletak di Jalan Lawu Kav. 150-151, Kalisoro, Tawangmangu, Karanganyar. Penulis memilih Komajaya Komaratih sebagai kompetitor karena mereka memiliki jasa *local guide* atau pramuwisata seperti halnya yang ditawarkan oleh Samtana, Promosi yang dilakukan oleh *local guide* Komajaya Komaratih adalah dengan mulut ke mulut kepada pengunjung hotel secara langsung hingga

saat ini, cukup membuat pengunjung tertarik karena memungkinkan pengunjung untuk mendapat hal baru, khususnya wisatawan mancanegara. Tidak banyak yang dilakukan Komajaya Komaratih untuk promosi jasa *local guide* namun mereka menawarkan perjalanan *one day tour*.



Gambar 3.6 Hotel Komajaya Komaratih

E. Analisis SWOT

SWOT	Samtana	<i>Local Guide</i> Komajaya Komaratih
Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - pendiri memiliki jam terbang tinggi dibidang <i>local guide</i>. - menawarkan sajian tradisional, yang membuat menarik wisatawan. - menjelaskan secara detail dan filosofis di objek cagar budaya. - bersedia kapanpun dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> - dipasarkan secara langsung bertemu dengan calon pengguna jasa <i>local guide</i>. - mendapatkan nama baik dari hotel.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - promosi yang 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>local guide</i> di hotel tidak fokus pada usaha jasa

<p>Opportunity</p>	<p>dilakukan baru dari mulut ke mulut.</p> <ul style="list-style-type: none"> - kerja sama antar biro perjalanan yang dilakukan belum banyak. - media sosial masih dalam pengembangan - dari kurang lebih 10 tahun pendiri berusaha, memiliki banyak relasi, yang memungkinkan dapat membantu dari segi promosi. - selama ini memiliki <i>track record</i> yang baik. - konsumen dapat <i>request</i> objek wisata yang dimau. 	<p>pramuwisata, lebih fokus pada kerja di hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - harus menyesuaikan waktu terlebih dahulu. - memiliki banyak kesempatan mendapatkan calon pengguna jasa karena berada di hotel secara langsung. - berkerjasama yang baik dengan biro perjalanan karena adanya hotel.
<p>Threat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - media promosi yang kurang dapat kalah dengan pesaing, dan kurang dilirik oleh biro perjalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - pemasaran kurang luas karena hanya dilingkup hotel - waktu yang kurang fleksibel, membuat kurang nyaman calon pengguna jasa

Tabel 3.3 Analisis SWOT

F. *Unique Selling Proposition*(USP)

USP adalah hal yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan anda spesial. Tanpa suatu *Unique Value Proposition* (UVP) anda akan tenggelam ditengah-tengah lautan pesaing bisnis ketat masa ini.

Dengan memiliki USP perusahaan anda akan meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar karena :

1. *Unique*

Hal ini membuat anda berbeda dengan yang lain.

2. *Selling*

Membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan

3. *Proposition*

Proposal atau usulan untuk diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis, dapat ditemukan *Unique Selling Prepositioning (USP)* dari jasa paramuwisata Samtana yang berbeda dengan pramuwisata yang lainnya khususnya yang berada di Kabupaten Karanganyar.

Jasa Pramuwisata *Local Guide* Samtana memiliki lisensi tertulis dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) sehingga konsumen tidak perlu ragu dengan apa yang dijelaskan atau info yang diberikan oleh *Local Guide* Samtana. Dalam melakukan tugas memandu dengan kata yang mudah dipahami dan lugas membuat konsumen yang menggunakan jasanya merasa menambah pengalaman atau hal-hal baru dari sebuah objek wisata. Tidak hanya itu pramuwisata juga dengan senang menjelaskan berbagai filosofi yang terdapat disuatu objek wisata khususnya didalam cagar budaya yang penuh dengan sejarah dan maksud tersembunyi didalamnya dan memberikan pilihan sajian tradisional khas Kabupaten Karanganyar yang akan membuat wisatawan tertarik dengan Samtana. Wisatawan dapat memilih pelayanan yang ditawarkan, salah satunya wisatawan dapat merasakan *trekking* dari objek wisata satu ke objek wisata yang lain dan diakhiri dengan sajian tradisional dan khas daerah. Dengan pelayanan yang baik sangat mempengaruhi penjualan serta menjadi promosi dari mulut ke mulut Samtana ini.

G. Positioning

Kabupaten Karanganyar adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki berbagai macam objek wisata, sehingga dapat menjadikan positioning Samtana menjadi lebih maju kedepannya. *Local guide* yang memiliki lisensi Himpunan Pramuwisata Indonesia. Serta, menawarkan perjalanan seru menambah hal-hal baru bagi pengguna jasa, berpotensi besar untuk berkembang di Kabupaten Karanganyar.

Dengan dirancangnya promosi visual ini, diharapkan dapat membantu dalam perkembangan Samtana ini dan dapat lebih dikenal oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata Kabupaten Karanganyar.

