

# ANALISIS PERPSEPSI DAN PREFERENSI PENGUNJUNG TAMAN MARGASATWA RAGUNAN

Bambang Siswanto\*

*This research article examines the comparison of visitors' perceptions and preferences of Taman Margasatwa Ragunan and its generic competitors, Taman Impian Jaya Ancol and Taman Mini Indonesia. Using similarity indexes, the study shows that Taman Margasatwa Ragunan and Taman Jaya Ancol differ significantly. Whereas Taman Mini Indonesia Indah shows high similarity with Taman Margasatwa Ragunan. This fact supports the alternative hypothesis that Taman Mini Indah is more potential to be competitor for Taman Margasatwa Ragunan. Further, the competitive advantage of Taman Margasatwa Ragunan over its two generic competitors is nothing but superior attractiveness of its recreations, attractions, playing facilities, information board availability, walking pathways, parking facilities and other public facilities, politeness and kindness of guide boys, etc. Taman Impian Jaya Ancol is best for accessibility to tour objects, ticket price, attraction and its facilities, price and variability of foods and drinks, and souvenirs. Taman Mini Indonesia Indah is superior in safety and easiness.*

## Abstract

*Key words: persepsi, preferensi, dan positioning.*

Taman Margasatwa Ragunan (TMR) atau yang selama ini dikenal sebagai Kebun Binatang Ragunan, didirikan pada tahun 1864 dengan nama *Plantenen Dierentuin* yang berlokasi di Jalan Cikini Raya 73 oleh sekelompok penyayang flora dan fauna yang disebut *Vereniging Plantenen Dierentuin Et Batavia*. Pada tahun 1949, *Plantenen Dierentuin* berubah nama menjadi Kebun Binatang Cikini yang dilengkapi dengan bioskop, lapangan tenis, lapangan pacuan anjing, serta gedung pertemuan. Fasilitas-fasilitas tambahan tersebut dikelola oleh swasta.

TMR merupakan sarana pendidikan, penelitian, pelestarian flora dan fauna, serta sebagai sarana rekreasi dalam bentuk ruang terbuka hijau. Lingkup pelayanan TMR adalah nasional dan internasional. Karena itu, arah pengembangan dan pembangunannya harus diatur dalam rencana induk yang mengatur tentang organisasi, aspek pembiayaan, sarana dan prasarana fisik, pengaturan peragaan satwa dan tata ruang yang efektif. Strategi manajemen TMR didasarkan pada surat keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 1077 tahun 1989 tentang Penyempurnaan Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola. Substansi surat keputusan tersebut adalah fungsi pokok TMR yaitu: menyelenggarakan perlindungan, pemeliharaan, serta menjaga kelestarian fauna dan flora; sebagai sarana penunjang pendidikan dan media penelitian; sebagai paru-paru kota, pengamanan daerah resapan air tanah; sebagai sarana rekreasi.

\* Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi Ukrida. Saat ini sedang menyelesaikan Program Pasca Sarjana bidang Ilmu Ekonomi, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Sebagai objek rekreasi aset utama TMR adalah koleksi satwaliar. Sampai tahun 1998 TMR memiliki koleksi 4.127 ekor satwaliar yang berada di kandang. Koleksi tersebut terdiri dari kelas mamalia, aves, reptil, dan ikan (*pisces*). Kelas aves (bangsa burung) merupakan koleksi terbesar dengan 153 spesies dan berjumlah 1.546 ekor spesimen. Selain satwaliar yang hidup di kandang, beterbangan ribuan ekor burung, serangga, dan mamalia kecil (*small mammals*) yang hidup dalam ekosistem TMR. Bagi sebagian pengunjung satwaliar di luar kandang, khususnya burung, kupu-kupu, dan bajing, merupakan pemandangan yang menarik. Pengunjung bisa mengamati keindahan dan perilaku alamiah satwaliar tersebut. Sebagian besar perilaku satwa tidak bisa dilakukan dalam kandang. Gaya terbang burung, perilaku meloncat atau menerkam mamalia, merupakan beberapa contoh perilaku yang hanya bisa dilihat di luar kandang.

Bagi masyarakat kota yang kesehariannya dipenuhi dengan rutinitas pekerjaan, hiruk pikuk dan kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan padatnya kerumunan massa dimana-mana, sesungguhnya Taman Margasatwa Ragunan memiliki daya tarik selain sekedar tempat peragaan satwa. Diatas lahan seluas 135 Ha, objek wisata ini memiliki hutan kota dan taman-taman hijau terbuka yang menciptakan iklim yang sehat dan bersahabat.

Mengunjungi Ragunan identik dengan mengunjungi tempat berkumpulnya satwaliar. Persepsi seperti ini menyiratkan pemahaman sebagian besar masyarakat bahwa Taman Margasatwa Ragunan hanyalah objek rekreasi dengan peragaan satwa. Observasi awal juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah. Pendapat ini muncul dari identifikasi sarana transportasi yang digunakan, ragam dan harga kedai makanan di dalam dan di luar objek wisata.

Memahami persepsi dan preferensi pengunjung menjadi tidak terelakan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Al Ries dan Jack Trout (1994:23) menyatakan bahwa pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan merupakan pertarungan persepsi. Sesuai dengan prinsip ekonomi, setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang diterima dari alokasi sumberdaya yang dimilikinya. Pilihan dan pola konsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh informasi yang dimilikinya. Sehubungan dengan itu, menempatkan merek atau citra barang dan jasa ke dalam benak konsumen menjadi sangat penting. Strategi untuk menempatkan produk kedalam benak konsumen dikenal sebagai *positioning*. Perumusan strategi *positioning* didasarkan pada analisis persepsi dan preferensi pengunjung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan preferensi pengunjung terhadap Taman Margasatwa Ragunan dibandingkan dengan pesaing generiknya. Dalam penelitian ini Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia dipilih sebagai pesaing generik Taman Margasatwa Ragunan.

Asumsi bahwa realita pemasaran adalah bertempur dalam pertarungan produk sesungguhnya merupakan suatu kesalahan. Hanya dengan mempelajari bagaimana persepsi terbentuk dalam pikiran dan dengan memfokuskan program pemasaran pada persepsi, asumsi tersebut bisa diubah. Ries dan Trout (1994:23-31) membuktikan konsepnya dengan contoh persaingan merek Honda, Toyota, dan Nissan di Amerika Serikat dan Jepang. Perusahaan otomotif tersebut memproduksi kendaraan dengan kualitas, model, dan daya kuda yang sama. Apabila pemasaran adalah pertarungan produk, maka respon ketiga merek tersebut akan sama di kedua negara.

Hasil penelitian menunjukkan respon yang berbeda, peringkatnya adalah Honda, Toyota, dan Nissan di Amerika Serikat, sementara di Jepang peringkatnya Toyota, Nissan, dan Honda. Terlihat bahwa produk sama tetapi persepsi berbeda.

Mowen (1995) dalam Kasali (1998:522) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Selanjutnya Myers (1996) dalam Kasali (1998:522) menyingkat definisi tersebut sebagai suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya. Schiffman dan Kanuk (1997:146) menyatakan bahwa persepsi bisa diartikan sebagai cara kita memandang dunia di sekitar kita. Dua individu mungkin mendapatkan stimuli yang sama dari sebuah produk, tetapi bagaimana individu-individu tersebut memberikan tanggapan sangat berbeda. Tanggapan mereka akan didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan harapan dari masing-masing individu.

Mansfield (1991:50) menyatakan bahwa salah satu aspek yang paling penting dalam mempelajari perilaku konsumen adalah preferensi (*preferences*) atau selera (*tastes*). Sekelompok konsumen mungkin suka kepada Mozart, sementara yang lain mungkin lebih suka Rolling Stone. Ilmu Ekonomi memahami preferensi didasarkan pada tiga asumsi yaitu: (1) jika barang dan jasa yang berbeda bisa dinilai dengan harga secara ekuivalen, konsumen akan memilih yang paling mahal; (2) preferensi bersifat transitif, misalnya jika konsumen lebih suka Budweiser dibanding Heineken, dan lebih suka Heineken dibanding Coors, maka dia harus lebih suka Budweiser dibanding Coors; (3) untuk jenis barang/jasa yang sama, konsumen lebih suka (*prefer*) mendapatkan banyak dibandingkan sedikit.

Aaker *et al.* (1998:256-257) menyatakan bahwa perbandingan preferensi beberapa produk atau jasa dilakukan dengan penyusunan peringkat (*ranking*) berdasarkan skala pengukuran ordinal. Pengukuran preferensi dilakukan untuk memberikan informasi seberapa besar perbedaan (*difference*) di antara objek yang diteliti. Metode statistika yang biasa digunakan adalah persentil, median, dan *rank-order correlation*.

Engel *et al* (1994:164) menyatakan bahwa ketika manajer pemasaran telah melakukan segmentasi pasar, telah mengidentifikasi segmen potensial untuk keperluan promosi, selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan *positioning* produk atau jasa yang akan dipasarkan dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* didefinisikan sebagai persepsi dalam benak konsumen tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan produk dari kompetitornya. Pendekatan terhadap *positioning* bisa dilakukan dengan enam cara yaitu: melalui atribut, harga dan kualitas, penggunaan atau aplikasi, pengguna produk, kelas produk, dan kompetitor. Melalui pendekatan atribut penempatan diasosiasikan dengan misalnya kekuatan, sportif, warna, dan sebagainya.

Perreault dan McCarthy (1999:85) mendefinisikan *positioning* sebagai pendekatan yang mengacu pada bagaimana konsumen berfikir tentang merek-merek yang telah ada dan/atau merek-merek baru di pasar (*an approach that refers to how customers think about proposed and/or present brands in a market*). Sementara itu Kotler (1997) dalam Kasali (1998:526) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra

produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan signifikan dalam benak sasaran konsumennya. Selanjutnya Kotler (1994:258) menyatakan bahwa posisi produk (*product's position*) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting, atau posisi produk di benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Powers (1990:328) menyatakan bahwa meskipun *positioning* adalah keputusan manajemen, realitas posisi produk di pasar ada di benak konsumen. Manajemen boleh memposisikan produk atau perusahaannya, tetapi dalam benak konsumen itu hanya sebuah alternatif.

Studi tentang *positioning*, segmentasi pasar (*segmentation*), dan struktur pasar (*structuring*) merupakan studi dasar tentang pemasaran strategik (Dillon *et al.*, 1987:533). Selanjutnya dinyatakan bahwa studi pemasaran strategik (*market strategic studies*) dilakukan untuk menyediakan informasi tentang situasi persaingan saat ini dan di masa yang akan datang. Salah satu *output* studi *positioning* adalah peta produk (*product maps*). Kasali (1998:505-551) menyatakan bahwa *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Konsep ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk yang sedang diposisikan dalam otaknya, di alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen yang telah ditargetkan, yaitu yang segmennya sudah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi.

Salah satu faktor penting untuk bisa memasarkan jasa rekreasi, termasuk juga kebun binatang adalah memperhatikan kualitas. Prahalad dan Krishnan (1999) menyatakan bahwa pengertian tentang kualitas dalam dunia bisnis belum beranjak dari konsep yang berkembang pada dua dekade yang lalu dalam bidang manufaktur. Menurut konsepsi ini kualitas selalu dihubungkan dengan produk seperti AC, mobil, telepon selular, semikonduktor. Dalam industri ini kualitas berarti menurunkan variabilitas produk dan memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan. Sehubungan dengan hal itu berkembang konsepsi statistika kontrol kualitas, metode Six Sigma dan Taguchi. Berbeda dengan konsepsi dalam manufaktur, konsepsi kualitas dunia jasa lebih luas. Sebagai contoh, Disney World mengembangkan konsepsi kualitas "taman" di Disney World tidak berubah, pengunjung akan berjalan dalam lintasan-lintasan yang telah disediakan. Perbedaannya terletak pada kejutan-kejutan sepanjang lintasan yang dilalui selama pengunjung berjalan kaki, selalu ada sesuatu yang menarik untuk ditonton, dirasakan, dan dialami. Pendekatannya adalah mengelola emosi, harapan, dan pengalaman pengunjung.

Berry, Parasuraman, dan Zeithaml pada awal tahun 1980-an meletakkan dasar yang kuat untuk memahami atribut dari kualitas produk jasa. Melalui wawancara dan diskusi kelompok secara mendalam dengan para eksekutif bisnis, mereka menyatakan sepuluh dimensi kualitas dalam layanan jasa (Tenner dan DeToro, 1992:64-65). Kesepuluh dimensi tersebut adalah *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding the customer, tangibles*. Selanjutnya pada tahun 1986 dan 1988, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun konsep *Servqual* untuk mengukur kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 1993). Dalam artikel tersebut diuraikan secara jelas tentang konstruksi,

deskripsi, pengembangan, sampel, validitas, skor, dan sumber acuan yang lain dari *Servqual*. Artikel tersebut juga menyertakan model kuisioner untuk mengukur 22 atribut ekspektasi dan 22 atribut persepsi konsumen.

Pengelolaan kebun binatang merupakan masalah yang telah diperbincangkan dalam wacana manajemen strategik. Davids (1995:C164-C181) menyajikan pengelolaan Audubon Zoo sebagai salah satu kasus strategik manajemen. Kasus tersebut ditulis oleh Claire Anderson (Old Dominion University) dan Caroline Fisher (Loyola University). Dalam uraiannya dinyatakan bahwa Audubon Zoo menjadi perhatian nasional di Amerika Serikat mulai tahun 1970, dan tahun 1972. Sampai tahun 1995 kebun binatang ini telah menjadi satu dari tiga kebun binatang terbaik di Amerika Serikat. Keberhasilan kebun binatang ini tidak terlepas dari besarnya anggaran pemasaran yang dialokasikan. Tahun 1993 kebun binatang ini menganggarkan \$800,000 per tahun untuk pemasaran, untuk kepentingan kelompok penjualan, periklanan, *public relation*, dan beberapa pertunjukan seni, budaya, dan olah raga.

Istiawan (1999:92) menyebutkan data pertumbuhan dan pangsa pasar Taman Margasatwa Ragunan dibandingkan pesaing generiknya pada tahun 1991-1995 seperti dinyatakan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Pangsa Pasar Objek Wisata Luar Ruang**

No.	Lembaga	Rata-rata Pertumbuhan (%)	Pangsa Pasar (%)
1.	Taman Mini Indonesia Indah	4.85	29
2.	Taman Impian Jaya Ancol	3.82	46
3.	Kebun Binatang Ragunan	11.03	12
4.	Taman Safari Indonesia	1.96	13
	Rata-rata	4.52	25

Pembatasan masalah didasarkan pada rentang waktu dan lokasi penelitian. Periode waktu yang ditetapkan untuk mengukur persepsi dan preferensi pengunjung ditentukan selama 3 tahun, yaitu tahun 1998-2000. Lokasi penelitian hanya dibatasi di Taman Margasatwa Ragunan. Adapun masalah penelitiannya bagaimana merumuskan strategi *positioning* Taman Margasatwa Ragunan berdasarkan analisis persepsi dan preferensi pengunjung. Penelitian dilakukan untuk menyusun strategi *positioning* TMR, TIA dan TMI berdasarkan analisis persaingan diantara ketiga objek tersebut.

**METODE** Objek penelitian adalah pengunjung Taman Margasatwa Ragunan (TMR). Untuk kepentingan analisis persaingan, kepada responden akan ditanyakan persepsi dan preferensi mereka terhadap Taman Impian Jaya Ancol (TIA) dan Taman Mini Indonesia Indah (TMI) dalam kurun waktu 3 tahun (1998–2000).

Schiffman dan Kanuk (1997:40) menyebutkan bahwa survei, tes proyektif (*projective test*), dan wawancara mendalam (*focus groups/depth interviews*) merupakan metode penelitian yang biasa digunakan untuk mengukur persepsi. Selain itu juga disebutkan bahwa asosiasi kata-kata (*word association*) merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam metode tes proyektif. Dalam kasus ini persepsi diukur melalui *direct perception* dan *derived perception* pada tiga variabel yaitu persepsi langsung (*direct perception*), persepsi terarah (*derived perception*), dan preferensi pengunjung terhadap tiga objek wisata yaitu TMR, TIA, TMI. Persepsi langsung diukur dengan tes asosiasi kata dan indeks similaritas. Tes asosiasi kata digunakan untuk mengetahui kaitan satu kata tertentu dengan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini responden diminta mengaitkan persepsi mereka jika mendengar kata Taman Margasatwa Ragunan, Taman Impian Jaya Ancol, dan Taman Mini Indonesia Indah. Indeks similaritas (*similarity judgements*) atau indeks kesamaan digunakan untuk membandingkan dua objek wisata menurut persepsi langsung pengunjung. Untuk melakukan perbandingan tidak perlu ditentukan atribut, pengunjung menilai sesuai dengan kriterianya masing-masing. Untuk mengetahui indeks similaritas diukur berdasarkan *semantic differential scale*.

Persepsi terarah dilakukan untuk mengukur persepsi pengunjung berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Penilaian dilakukan berdasarkan atribut yang telah ditentukan dengan menggunakan *semantic differential scales*. Dalam hal ini responden diminta memberi penilaian berdasarkan realitas yang ada dan harapan mereka. Sedangkan preferensi dilakukan untuk mengukur *ranking* ketiga objek rekreasi berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Berdasarkan metode ini responden diminta menentukan *ranking* ketiga objek, yang terbaik menurut responden diberi *ranking* 1 dan seterusnya.

Untuk mengukur persepsi terarah dan preferensi digunakan atribut yang sama. Mengingat ketiga objek yang diteliti adalah produk jasa, maka akan digunakan pendekatan yang telah dipakai oleh Leonard Berry, Parasuraman, dan Valerie Zeithaml pada awal tahun 1980-an, yaitu sepuluh dimensi penentu kualitas produk jasa (Tenner dan DeToro, 1992:64-65) dan konsep bauran pemasaran (Perreault, Jr. dan McCarthy, 1999). Kesepuluh dimensi tersebut adalah kehandalan (*reliability*), penanggapan (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), aksesibilitas (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), mengerti pelanggan (*understanding the customer*), penampilan (*tangibles*), sedangkan komponen bauran pemasaran adalah: harga, produk, saluran distribusi, dan promosi.

Berdasarkan konsep dimensi kualitas produk jasa dan konsep bauran pemasaran, ditentukan 9 atribut untuk mengukur persepsi terarah dan preferensi pengunjung. Kesembilan atribut tersebut adalah: daya tarik objek rekreasi, atraksi dan fasilitas bermain (A1); ketersediaan papan informasi, dan lintasan pejalan kaki (A2); ketersediaan fasilitas umum (A3); ketersediaan fasilitas parkir (A4); aksesibilitas menuju objek wisata (A5); keamanan dan kenyamanan berekreasi (A6); harga tiket masuk dan atraksi/fasilitas (A7);

harga dan ragam makanan serta cinderamata (A8); kesopanan, keramahan, ketersediaan petugas (A9).

Data penelitian adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder hanya merupakan data penunjang. Data sekunder yang akan dikumpulkan adalah profil objek wisata, jumlah pengunjung, organisasi dan manajemen, dan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Seluruh data primer dalam penelitian ini bersumber dari respon pengunjung yang terpilih menjadi sampel. Pengukuran terhadap variabel penelitian akan menghasilkan data yang berskala nominal dan ordinal.

Respon pengunjung diukur dengan metode wawancara menggunakan kuisisioner (*questionnaire interview*). Kuisisioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dengan jawaban-jawaban tertutup yang menggunakan skala *semantic differential scale* dan pertanyaan terbuka untuk mengetahui asosiasi konsumen terhadap objek penelitian. Wawancara dilakukan kepada pengunjung yang telah selesai mengunjungi seluruh objek di Taman Margasatwa Ragunan. Lokasi wawancara adalah tempat-tempat tertentu didalam objek wisata, yang disebut titik pengambilan sampel.

Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan observasi, pencatatan, dan fotokopi dokumen administrasi di kantor pengelola objek wisata. Sementara mengenai data primer penelitian merupakan respon pengunjung terhadap kuisisioner yang diajukan. Tidak semua pengunjung diwawancarai atau mengisi kuisisioner, hanya sebagian saja yang disebut sebagai sampel penelitian atau responden. Penentuan jumlah dan cara pemilihan anggota sampel dilakukan berdasarkan teknik penarikan sampel acak sistematis (*systematic random sampling*). Menurut kaidah ini penentuan sampel yang pertama kali ditentukan secara acak, selanjutnya dipilih secara sistematis berdasarkan hasil pengacakan sampel yang pertama (Tryfost, 1996:133-135). Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diterapkan dalam memilih interval waktu untuk menentukan responden yang akan diwawancarai.

A s s a e l (1994:431) menyatakan bahwa analisis *positioning* merupakan sebuah contoh yang baik untuk menggambarkan hubungan antara konsep perilaku konsumen dan aplikasi analisis kuantitatif dalam pemasaran. Selanjutnya Dillon *et al.* (1987:552) menyatakan metode analisis kuantitatif yang sering digunakan dalam studi *positioning* untuk menyusun peta produk, adalah *multidimensional scaling* (MDS), *principal component analysis* (PCA), dan *multiple discriminant analysis* (MSA). Data hasil penelitian persepsi langsung akan disajikan dalam bentuk matrik indek similaritas. Data persepsi terarah dianalisis dengan metode *multidimensional scaling* (MDS) dengan keluaran berupa peta produk (*product map*), dalam penelitian ini berupa peta *positioning* jasa wisata (*recreation spatial map*). Data preferensi pengunjung dianalisis dengan metode koefisien konkordansi Kendall [W] (*The Kendall Coefficient of Concordance W*).

Responden berjumlah 123 orang yang dikumpulkan selama satu bulan dari tanggal 3 September 2000 sampai 3 Oktober 2000. Jumlah tersebut merupakan hasil akhir dari proses pemeriksaan pengisian dan kelengkapan pengisian kuisisioner dari 132 kuisisioner yang didapat dari hasil survei. Kualifikasi

jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, transportasi yang digunakan, dan frekuensi kunjungan ke objek wisata disajikan pada Tabel 2. Skala penghasilan ditentukan berdasarkan Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI No: Kep-20/MEN/2000 tanggal 18 Pebruari 2000 tentang Penetapan Upah Minimum Regional pada 26 (dua puluh enam) Propinsi di Indonesia dan Upah Minimum Sektor Regional pada 20 (dua puluh) Propinsi di Indonesia.

Frekuensi kunjungan responden ke TMR, TIA dan TMI disajikan pada Tabel 3. Data ini merupakan jumlah kunjungan para responden dalam kurun waktu 3 tahun 1998 – 2000.

**Tabel 2. Profil responden TMS Ragunan**

Keterangan	Frekuensi	%
1. Jenis Kelamin		
a. Pria	64	52,03
b. Wanita	59	47,97
2. Usia (Tahun)		
a. Kurang dari 15	1	0,81
b. 15-19	31	25,2
c. 20-24	39	31,71
d. 25-29	25	20,33
e. 30-34	7	5,69
f. 35-39	6	4,88
g. 40-44	5	4,06
h. 45-49	3	2,44
i. Lebih dari 49	6	4,88
3. Skala Penghasilan		
a. Di atas 5 juta rupiah	0	0,00
b. 2 juta - 5 juta rupiah	4	3,25
c. 1,5 juta - 2 juta rupiah	5	4,07
d. 1,2 juta - 1,5 juta rupiah	4	3,25
e. 900.000 - 1,2 juta rupiah	5	4,06
f. 600.000 - 900.000 rupiah	19	15,45
g. 300.000 - 600.000 rupiah	32	26,02
h. Dibawah 300.000 rupiah	11	8,94
i. Tidak memiliki penghasilan	43	34,96
4. Status sipil		
a. Bujangan	47	30,72
b. Kawin dengan 1 anak	38	24,82
c. Kawin dengan 2 anak	29	18,95
d. Kawin dengan > 2 anak	23	15,03
e. Kawin tanpa anak	14	9,15
f. Cerai	2	1,31
6. Pendidikan		
a. SD	4	3,25
b. SLTP	10	8,13
c. SLTA	78	63,42
e. D3/S1	31	25,20
7. Pekerjaan		
a. Karyawan Swasta	46	37,40
b. Pegawai Negeri	9	7,32
c. Profesional	4	3,25
d. Wiraswasta	16	13,01
e. Pelajar/Mahasiswa	40	32,52
f. Ibu Rumah Tangga	8	6,50
8. Pelanggan		
a. Angkutan umum	78	63,41
b. Mobil sendiri	27	21,95
c. Motor	13	10,57
d. Jalan kaki	5	4,07

**Tabel 3. Frekuensi Kunjungan Responden**

Frekuensi Kunjungan	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
1 kali	28	22,76	27	21,95	42	31,82
2 kali	25	20,33	28	22,76	38	28,79
3 kali	29	23,58	23	18,70	22	16,67
Lebih dari 3 kali	41	33,33	45	36,59	30	22,72
Jumlah	123	100	123	100	132	100

Dari Tabel 3. dapat terlihat bahwa ada 41 responden yang mengunjungi TMR lebih dari 3 kali dalam kurun waktu terakhir ini. Dari perbandingan di atas terlihat sekilas bahwa TIA lebih diminati karena data menunjukkan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali dalam kurun waktu tertentu lebih banyak frekuensi respondennya.

Pendapat responden tentang kesamaan (similaritas) antara ketiga objek rekreasi dan indeks similaritasnya disajikan pada Tabel 4. sampai Tabel 16. Pada Tabel 4 disajikan pendapat responden tentang kesamaan dua objek wisata TMR dan TIA.

**Tabel 4. Pendapat Responden Tentang Kesamaan TMR dan TIA**

Pendapat	Frekuensi	%
(1) Sangat Sama	3	2,44
(2) Sama	2	1,62
(3) Cukup	3	2,44
(4) Berbeda	26	21,14
(5) Sangat Berbeda	89	72,36
Jumlah	123	100

Tabel 4. menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kesamaan antara TMR dengan TIA adalah sangat berbeda yang ditunjukkan oleh angka 72,36%. Secara umum responden menganggap kedua objek wisata tersebut berbeda ini ditunjukkan dari kumulatif kedua jawaban berbeda dan sangat berbeda yang mencapai 93,5%, berarti hanya 6,5% yang berpendapat cukup sama hingga sangat sama.

Dari hasil tabulasi yang disajikan pada Tabel 5 terlihat bahwa 53,79% responden memposisikan TMR dan TMI sangat berbeda. Frekuensi kumulatif untuk responden yang menganggap kedua objek berbeda sampai sangat berbeda adalah 77,27%. Hal ini berarti 22,73% yang berpendapat cukup hingga sangat sama.

**Tabel 5. Pendapat Responden Tentang Kesamaan TMR dan TMI**

Pendapat	Frekuensi	%
(1) Sangat Sama	9	6,82
(2) Sama	6	4,55
(3) Cukup	15	11,36
(4) Berbeda	31	23,48
(5) Sangat Berbeda	71	53,79
Jumlah	132	100

**Tabel 6. Pendapat Responden Tentang Kesamaan TIA dan TMI**

Pendapat	Frekuensi	%
(1) Sangat Sama	5	3,79
(2) Sama	9	6,82
(3) Cukup	20	15,15
(4) Berbeda	31	23,48
(5) Sangat Berbeda	67	50,76
Jumlah	132	100

Tabel 6. menunjukkan adanya perbedaan antara kedua objek wisata tersebut. Perbedaan antara dua objek wisata tersebut dapat dilihat dari 74,24% responden berpendapat berbeda dan sangat berbeda.

**Tabel 7. Indeks Similaritas TMR, TIA dan TMI**

Objek Rekreasi	Indeks Similaritas	Simpangan Baku
TMR – TIA	4,59	0,83
TMR - TMI	4,06	1,22
TIA – TMI	4,04	1,14

Dari tabel-tabel tersebut terlihat bahwa bagi responden ketiga objek adalah berbeda. Hal itu ditunjukkan dengan angka 4,59 , 4,06 , dan 4,04. Bahkan untuk TMR dan TIA dengan nilai diatas 4,5 dan simpangan baku 0,83 terlihat kecenderungan untuk mengatakan sangat berbeda. Sedangkan antara TMR dan TMI dengan nilai simpangan baku 1,22 bisa dikatakan bahwa menurut responden bisa diterima jika dikatakan indeks similaritasnya cukup. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa TMI lebih merupakan pesaing generik TMR dibandingkan TIA. Pemahaman ini bisa diterima jika dilihat dari perbedaan harga tiket masuk antara TMR dan TMI dengan TMR dan TIA. Beda TMR dan TIA lebih besar dibandingkan dengan TMR dan TMI.

Persepsi responden untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 8. sampai 16. Tabel berikut ini menyajikan tanggapan responden terhadap daya tarik objek rekreasi, atraksi dan fasilitas bermainnya.

**Tabel 8. Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Objek Rekreasi, Atraksi, dan Fasilitas Bermain**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat menarik	8	6,50	43	34,96	18	14,63
Menarik	52	42,28	20	16,25	59	47,97
Cukup	52	42,28	56	45,53	41	33,33
Tidak menarik	9	7,32	2	1,63	5	4,07
Sangat tidak menarik	2	1,62	2	1,63	0	0,00
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Dari Tabel 8 terlihat adanya kecenderungan sentral dimana data lebih cenderung menyebar di tengah. Ini dapat dinilai bahwa responden memandang ketiga objek wisata tersebut memiliki daya tarik rekreasi, atraksi dan fasilitas bermain yang cukup menarik bahkan sangat menarik.

**Tabel 9. Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Papan Informasi, dan Lintasan Pejalan Kaki**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat puas	14	11,38	14	11,38	10	8,13
Puas	48	39,02	48	39,02	48	39,02
Cukup	39	31,71	55	44,72	53	43,09
Tidak puas	20	16,26	6	4,88	9	7,32
Sangat tidak puas	2	1,63	0	0,00	3	2,44
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Pendapat responden pada Tabel 9 masih memperlihatkan kecenderungan sentral, yang bermakna bahwa responden memandang ketiga objek wisata tersebut memiliki papan informasi dan fasilitas bagi pejalan kaki yang cukup baik.

Dari sebaran yang dapat dilihat di atas, TMR merupakan tempat yang dianggap paling kurang dalam hal ketersediaan fasilitas umum. Untuk dua objek wisata lainnya responden menganggap ketersediaan fasilitas umumnya cukup dan bahkan baik

**Tabel 10. Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Umum**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat puas	16	13,01	19	15,45	18	14,63
Puas	33	26,83	47	38,21	44	35,77
Cukup	27	21,95	49	39,84	49	39,84
Tidak puas	40	32,52	8	6,50	11	8,94
Sangat tidak puas	7	5,69	0	0,00	1	0,82
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Dalam penelitian ini responden menanggapi masalah ketersediaan fasilitas parkir di ketiga objek wisata. Responden yang memberikan tanggapan untuk hal ini, adalah responden yang menggunakan kendaraan sendiri untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Adapun tanggapan responden tersebut dapat dilihat dalam tabel distribusi berikut ini.

Tabel 11 menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas parkir untuk ketiga objek tersebut diatas dapat dianggap cukup bahkan baik, ini terlihat dari sebaran jawaban dari responden tersebut.

**Tabel 11. Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Parkir**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat puas	4	11,11	6	16,67	3	8,32
Puas	13	36,11	17	47,22	19	52,78
Cukup	11	30,56	8	22,22	11	30,56
Tidak puas	8	22,22	4	11,11	2	5,56
Sangat tidak puas	0	0	1	2,78	1	2,78
Jumlah	36	100	36	100	36	100

Tabel 12 berikut ini menunjukkan aksesibilitas menuju objek wisata. Dari ketiga objek wisata yang diteliti, ternyata responden menanggapi bahwa objek wisata TIA yang dianggap aksesibilitasnya sulit. Ini dapat dipahami, karena letak TIA yang berada di Utara Jakarta, tidak banyak dilalui oleh kendaraan umum dibandingkan dengan TMR dan TMI.

**Tabel 12. Persepsi Responden Terhadap Aksesibilitas Menuju Objek Wisata**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat mudah	36	29,27	23	18,70	24	19,51
Mudah	58	47,15	31	25,20	46	37,40
Cukup	22	17,89	31	25,20	30	24,39
Sulit	7	5,69	37	30,08	18	14,63
Sangat sulit	0	0,00	1	0,81	5	4,07
Jumlah	123	100	123	100	123	100

**Tabel 13. Persepsi Responden Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Berekreasi**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat puas	16	13,01	21	17,07	8	6,50
Puas	59	47,97	60	48,78	53	43,09
Cukup	38	30,89	37	30,08	56	45,53
Tidak puas	10	8,13	5	4,07	6	4,88
Sangat tidak puas	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Dari tabel diatas, responden menanggapi keamanan dan kenyamanan ketiga objek wisata tersebut mendekati sama. Ini terlihat dari distribusi jawaban yang diatas 90% menganggap cukup dan bahkan puas.

**Tabel 14. Persepsi Responden Terhadap Harga Tiket Masuk dan Atraksi/ Fasilitas**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat murah	28	22,76	1	0,81	9	7,32
Murah	46	37,40	8	6,50	19	15,45
Cukup	38	30,89	42	34,15	85	69,11
Mahal	11	8,94	56	45,53	8	6,50
Sangat mahal	0	0,00	16	13,01	2	1,63
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Responden menanggapi bahwa TMR adalah objek wisata yang sangat murah, ini terlihat dari distribusi jawaban responden yang menunjukkan murah dan sangat murah melebihi 60%. Responden menganggap bahwa TIA merupakan objek wisata dengan biaya yang paling mahal, ini juga terlihat dari sebaran jawaban responden yang mengatakan mahal dan sangat mahal

hampir mencapai 50%, dengan 34,15% menganggap cukup mahal. Tanggapan responden terhadap harga tiket masuk TMI tersebar ditengah. Objek wisata TMI dapat dianggap sebagai objek wisata yang memiliki harga tiket masuk yang ideal.

Harga dan ragam makanan serta cinderamata yang ada di objek wisata, merupakan salah satu komponen yang ditanggapi oleh responden dalam penelitian ini. Tabel 15. berikut ini, merupakan distribusi dari tanggapan responden yang dikumpulkan melalui kuisioner.

**Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Harga, Ragam Makanan, dan Cinderamata**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat sesuai	11	8,94	3	2,44	8	6,50
Sesuai	49	39,84	21	17,07	32	26,02
Cukup	40	32,52	31	25,20	55	44,72
Tidak sesuai	23	18,70	55	44,72	24	19,51
Sangat tidak sesuai	0	0,00	13	10,57	4	3,25
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Ketidaksesuaian harga dan ragam makanan serta cinderamata terjadi pada objek wisata TIA, ini ditunjukkan oleh data yang lebih dari 50% mengatakan tidak sesuai bahkan sangat tidak sesuai. Ketidaksesuaian ini dapat terjadi akibat harga makanan serta cinderamata yang terlalu mahal sehingga sulit untuk dijangkau. Untuk objek wisata TMR dan TMI, harga makanan serta cinderamata relatif lebih murah jika dibandingkan TIA. Keragaman makanan dan cinderamata dari ketiga objek tersebut dapat dikatakan relatif sama.

**Tabel 16. Persepsi Responden Terhadap Kesopanan, Keramahan, Ketersediaan Petugas**

Persepsi	TMR		TIA		TMI	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat memadai	10	8,13	11	8,94	10	8,13
Memadai	39	31,71	45	36,59	43	34,96
Cukup	54	43,90	55	44,72	60	48,78
Tidak memadai	12	9,76	10	8,13	10	8,13
Sangat tidak memadai	8	6,50	2	1,63	0	0,00
Jumlah	123	100	123	100	123	100

Responden memandang ketiga objek wisata tersebut cukup bahkan memadai dalam hal kesopanan, keramahan dan ketersediaan petugas. Walaupun persentase jawaban responden tidak memadai dan sangat tidak memadai paling tinggi untuk TMR, namun ketiganya masih dianggap wajar dan bahkan persentase dari jawaban tersebut kurang dari 20%.

**Tabel 17. Analisis Skala Multidimensional Untuk Penyusunan Peta Jasa Wisata**

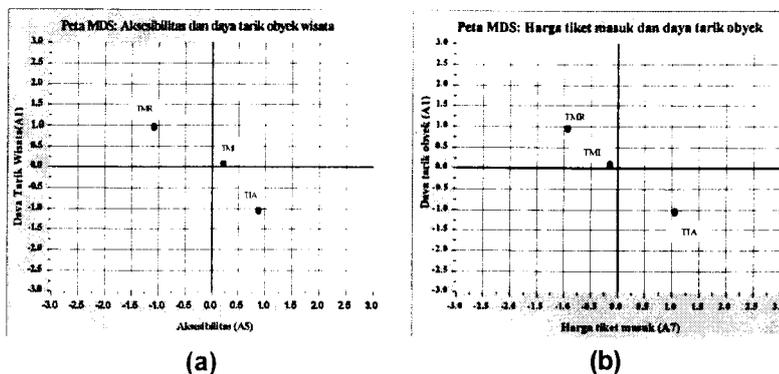
Objek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Nilai – X									
TMR	2,553	2,577	2,902	2,639	2,000	2,341	2,260	2,610	2,829
TIA	1,894	2,431	2,374	2,361	2,699	2,211	3,634	3,439	2,569
TMI	2,268	2,569	2,455	2,417	2,463	2,488	2,797	2,870	2,569
Rata-rata	2,238	2,526	2,577	2,472	2,388	2,347	2,897	2,973	2,656
Stdev	0,330	0,082	0,285	0,147	0,356	0,138	0,692	0,424	0,150
Nilai – Z									
TMR	0,952	0,626	1,143	1,134	-1,089	-0,039	-0,920	-0,856	1,155
TIA	-1,042	-1,153	-0,714	-0,756	0,876	-0,980	1,065	1,099	-0,577
TMI	0,090	0,527	-0,429	-0,378	0,213	1,019	-0,145	-0,243	-0,577

Peta jasa wisata dari tabel diatas untuk daya tarik wisata (A1) dengan aksesibilitas (A5), dapat dilihat pada gambar 1. Gambar ini menunjukkan hubungan antara daya tarik wisata dengan aksesibilitas dari ketiga objek wisata yang diamati. Dari gambar 1. terlihat bahwa ketiga objek terletak di tiga kuadran yang berbeda. TIA terlihat lebih baik dibandingkan kedua objek lainnya dalam hal aksesibilitas. TMR yang paling buruk diantara ketiganya dalam hal aksesibilitas. Sebaliknya dalam hal daya tarik objek wisata, TMR adalah objek yang paling menarik, dan TIA adalah yang paling tidak menarik.

Kebijakan pemasaran yang harus dilakukan sehubungan dengan kenyataan ini adalah perlu dilakukan upaya kerjasama dengan instansi perhubungan dan lalu lintas. Permohonan kepada DLLAJR untuk menambah trayek angkutan umum menuju TMR bisa dilakukan. Upaya lain bisa dilakukan dengan memasang media iklan di badan angkutan umum yang menuju TMR dari berbagai terminal atau pemberhentian angkutan yang ramai seperti Grogol, Tanjung Priuk, Pulo Gadung, Kampung Rambutan, UKI, Blok M, dan Rawamangun.

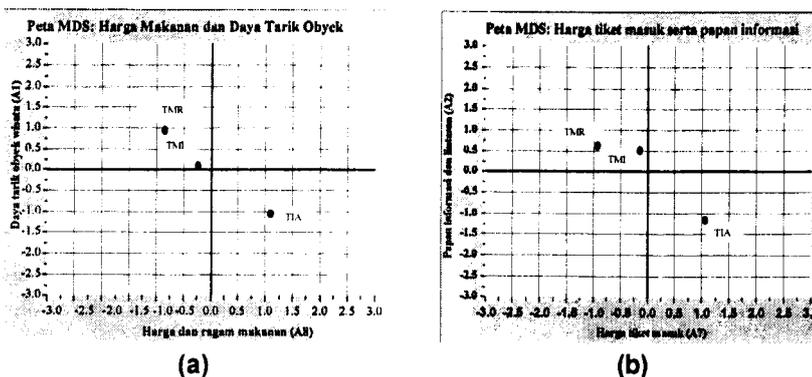
Untuk lebih meningkatkan daya tarik objek wisata bisa dilakukan perbaikan dalam peragaan satwa. Model peragaan satwa dengan cara dilepas bebas pada lahan objek, seperti dilakukan Taman Safari Indonesia merupakan alternatif model yang bisa dipertimbangkan. Untuk TMR bisa dilakukan dengan melepas mamalia kecil yang tidak berbahaya dan aves yang tidak bisa terbang, misalnya kancil, kangguru kecil, burung dara mahkota, merak, ayam kate, ayam mutiara dan sebagainya. Kendala untuk masalah ini adalah perlunya peningkatan keamanan satwa dari perburuan dan lepas keluar kebun binatang.

Gambar 1. berikut ini akan menunjukkan peta jasa wisata untuk daya tarik wisata (A1) dengan harga tiket masuk (A7). Dari gambar tersebut terlihat bahwa TIA adalah yang paling sesuai ditinjau dari harga tiket masuk. Responden menganggap bahwa tiket TIA adalah yang paling murah dan sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterimanya. TIA dan TMI ada pada kuadran yang sama dan menggambarkan keduanya lebih baik dari segi harga tiket masuk, sebaliknya TMR ada pada kuadran tersendiri yang menggambarkan lebih baik dari sisi daya tarik objek wisata.



Gambar 1. Peta MDS: (a) Aksesibilitas dan Daya Tarik Objek Wisata, dan (b) Harga Tiket Masuk dan Daya Tarik Objek

Kebijakan yang harus dilakukan adalah memperbaiki layanan dan fasilitas agar konsumen merasa apa yang telah dikeluarkan sesuai dengan kepuasan yang diterima. Peningkatan harga tiket masuk masih bisa dilakukan secara bertahap tanpa mengorbankan kepuasan konsumen dan menurunkan jumlah dan frekuensi kunjungan pengunjung. Kenaikan harga tiket harus dipertimbangkan baik-baik, karena mayoritas pengunjung adalah kelompok dengan penghasilan antara Rp.300.000,- sampai Rp.900.000,- per bulan.



Gambar 2. Peta MDS: (a) Harga Makanan dan Daya Tarik Objek dan (b) Harga Tiket Masuk serta Papan Informasi

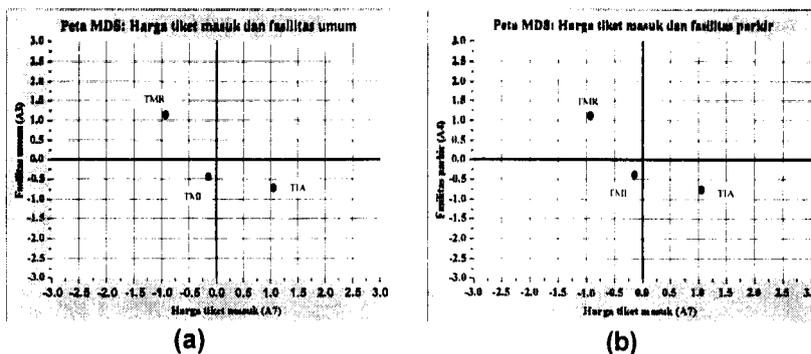
Gambar 2 (b) menunjukkan hubungan antara ketersediaan papan informasi dan trotoar atau *trail* untuk pejalan kaki dengan harga tiket masuk. Pemetaan ini ingin menggambarkan adanya hubungan antara kenyamanan berekreasi dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan. Dari gambar terlihat bahwa TMR lebih baik dibandingkan TMR dan TIA.

Kenyataan ini menunjukkan perlunya mempertahankan manajemen operasional TMR dalam hal tata letak dan petunjuk objek rekreasi. Kondisi TMR yang menyerupai hutan rimba memerlukan pemilihan bahan baku yang tidak mudah terserang rayap dan kelembaban udara. Banyaknya *trail-trail* kecil yang menjadi becek ketika hujan turun memerlukan pemeliharaan yang intensif. Penataan *trail* dengan menambahkan batu koral merupakan alternatif yang baik untuk kenyamanan pengunjung tanpa mengorbankan fungsi TMR sebagai salah satu wilayah tangkapan air (*water catchment area*) di wilayah Jakarta Selatan. Pemasangan papan petunjuk lebih banyak menjadi program yang tak terelakan, jika ingin terus mempertahankan kepuasan konsumen.

Gambar 3 (a) menunjukkan hubungan antara harga tiket masuk dengan ketersediaan fasilitas umum. Seperti gambar 2 (b) pemetaan ini menggambarkan hubungan antara kenyamanan berekreasi dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Pada pemetaan terlihat ketiganya berada pada tiga kuadran yang berbeda, TIA terlihat paling tertinggal dalam penyediaan fasilitas umum seperti toilet, bangku, mushola. TMI berada diantara keduanya, sebaliknya TMR memiliki skor terbaik dalam hal penyediaan fasilitas umum.

Tidak seperti layaknya proyek-proyek yang dikelola Pemda, dimana pengelolaan fasilitas umum selalu tertinggal dibandingkan proyek-proyek yang dikelola swasta, TMR bisa mengelola fasilitas umum dengan baik. Pemerintah pusat atau daerah memang bagus dalam hal membangun, tetapi biasanya mereka gagal dalam hal perawatan dan pemeliharaan. Sepertinya TMR harus menjadi teladan dalam mengubah paradigma tersebut. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara membuat anggaran yang berimbang antara pembangunan dan pemeliharaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah membangkitkan dan terus mempertahankan etos kerja dan rasa memiliki yang lebih tinggi di lingkungan abdi negara atau abdi masyarakat ini.

Gambar 3 (b) menunjukkan TMR, TMI, dan TIA berada pada tiga kuadran yang berbeda. Dalam hal parkir TMR lebih baik dari TMI dan TIA.



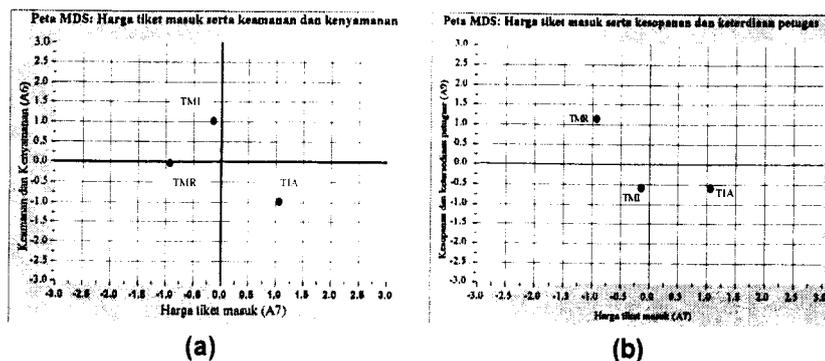
Gambar 3. Peta MDS: (a) Harga Tiket Masuk dan Fasilitas Umum dan (b) Harga Tiket Masuk dan Fasilitas Parkir

Gambar 4 (a) menunjukkan hubungan antara harga tiket masuk dan keamanan serta kenyamanan berekreasi. Dalam gambar terlihat bahwa dalam hal keamanan dan kenyamanan berekreasi TMI adalah yang paling baik.

TMR mendapatkan skor Z negatif untuk variabel keamanan dan kenyamanan. Penyebab utama rendahnya skor TMR adalah pedagang asongan dan pengamen. Pengamen dengan setengah memaksa, tak ubahnya penodong, selalu mengganggu kenyamanan pengunjung beristirahat. Layaknya kebun raya, sebagian besar pengunjung TMR memiliki tujuan beristirahat, duduk-duduk, atau tiduran, sambil menikmati teduhnya suasana dan nyamannya udara. Kedatangan pengasong dan terutama pengamen sangat mengganggu kenyamanan mereka. Upaya yang perlu dilakukan adalah meniadakan sama sekali pengamen dan membatasi area dimana pengasong boleh berkeliaran. Dalam hal keamanan, pada saat penelitian juga terlihat adanya pencopet. Kesigapan petugas keamanan sepertinya masih sulit menyelesaikan masalah ini mengingat area objek wisata yang sangat luas dengan topografi yang bergelombang, dan dipenuhi semak dan pepohonan. Penambahan jumlah petugas keamanan menjadi suatu kebutuhan.

Gambar 4 (b) menunjukkan hubungan antara kesopanan dan ketersediaan petugas dengan harga tiket masuk. Dari gambar terlihat ketiganya berada pada kuadran yang berbeda, dan TMR yang paling baik. Prestasi ini disebabkan oleh mamadainya jumlah petugas TMR di setiap objek. Berbeda dengan kedua objek lainnya yang merupakan benda mati atau fasilitas fisik, TMR yang objek nya satwaliar dan tumbuhan memang memerlukan banyak petugas untuk merawatnya.

Peningkatan kepuasan pengunjung bisa dilakukan dengan meningkatkan efektifitas petugas. Membekali mereka dengan konsep-konsep kepuasan konsumen merupakan masukan yang baik. Mengingat keterbatasan jumlah anggaran di TMR bisa disiasati dengan merekrut sukarelawan pecinta binatang. Hal ini juga dilakukan oleh kebun binatang di Jepang, yaitu dengan melibatkan pensiunan sebagai sukarelawan.



Gambar 4. Peta MDS: (a) Harga Tiket Masuk serta Keamanan dan Kenyamanan dan (b) Harga Tiket Masuk serta Kesopanan dan Ketersediaan Petugas

**Tabel 18. Ranking Objek Wisata Menurut Variabel**

Variabel	TMR	TIA	TMI
Daya tarik objek wisata	2,50	1,45	2,06
Ketersediaan papan informasi	2,07	1,79	2,15
Ketersediaan fasilitas umum	2,26	1,72	2,02
Fasilitas parkir	2,17	1,92	1,92
Aksesibilitas menuju objek	1,58	2,28	2,14
Keamanan dan kenyamanan	2,07	1,69	2,24
Harga tiket masuk dan atraksi	1,33	2,59	2,09
Harga makanan dan cinderamata	1,38	2,54	2,08
Ketersediaan petugas	1,99	1,91	2,10

**Tabel 19. Nilai W Konkordansi Kendall Untuk Setiap Variabel**

Variabel	W
Daya tarik objek wisata	27,74
Ketersediaan papan informasi	3,52
Ketersediaan fasilitas umum	7,46
Fasilitas parkir	2,08
Aksesibilitas menuju objek	13,94
Keamanan dan kenyamanan	7,96
Harga tiket masuk dan atraksi	40,30
Harga makanan dan cinderamata	33,82
Ketersediaan petugas	0,88

Dari nilai-nilai pada tabel tersebut terlihat bahwa variabel harga tiket masuk memiliki nilai *W* konkordansi Kendall yang tertinggi. Ini menunjukkan tingkat kesepakatan responden yang paling tinggi untuk semua variabel. Angka ini menunjukkan bahwa 40,30% responden sepakat bahwa harga tiket masuk dan menyaksikan atraksi-atraksi lainnya didalam objek wisata, TMR lebih murah dibandingkan dengan TMI dan TIA.

Nilai *W* konkordansi Kendall yang terendah terlihat pada ketersediaan petugas, yaitu sebesar 0,88%. Hal ini menunjukkan tidak adanya kesepakatan diantara responden tentang ranking ketersediaan petugas.

Dibandingkan dengan kedua pesaing generiknya, TMR telah berdiri jauh lebih lama. Kebun binatang ini telah berdiri sejak jaman kolonial Belanda pada tahun 1864. Sedangkan kedua objek lainnya, TMI dan TIA baru berdiri pada era setelah kemerdekaan negara Republik Indonesia. Meski telah berdiri lebih lama, tampaknya perkembangan TMR saat ini tidak lebih baik dari kedua pesaing generiknya yang baru berdiri pada masa pemerintahan orde baru. Dibandingkan TMR, kedua objek bertumbuh lebih cepat baik dari segi penambahan objek dan pembangunan fasilitas fisik.

Berpijak pada kenyataan ini, TMR tampaknya tidak bisa bersaing dari sisi penambahan fasilitas fisik. Sebagai taman margasatwa, sesungguhnya TMR memang harus tetap hijau, penambahan fasilitas fisik bukan hal yang signifikan. Dari sisi rasio lahan terbuka hijau dan bangunan fisik, TMR harus lebih dominan lahan terbuka hijaunya. TMR harus diposisikan sebagai tempat rekreasi yang berbasis konservasi lingkungan hidup dan satwaliar. Pengunjung yang telah berkunjung ke TMR seharusnya dibuat memiliki persepsi yang lebih baik tentang konservasi sumberdaya alam. Kehijauan alam dan keasrian taman, itulah yang harus dijual oleh TMR.

Strategi *positioning* yang harus diterapkan adalah memposisikan TMR sebagai taman rekreasi yang menghadirkan kesejukan alam, keindahan fauna, dan kebanggaan bagi pengunjung karena telah ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan hidup.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan indeks similaritas, pengunjung menganggap bahwa Taman Margasatwa Ragunan berbeda dibandingkan Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia Indah. Perbedaan dengan Taman Impian Jaya Ancol lebih besar dibandingkan dengan Taman Mini Indonesia Indah. Kenyataan ini menunjukkan bahwa Taman Mini Indonesia Indah lebih merupakan pesaing potensial Taman Margasatwa Ragunan.

Keunggulan Taman Margasatwa Ragunan dibandingkan Taman Impian Jaya Ancol dan Taman Mini Indonesia sebagai pesaing generiknya adalah pada: daya tarik objek rekreasi, atraksi, dan fasilitas bermain (A1), ketersediaan papan informasi dan lintasan pejalan kaki (A2), ketersediaan fasilitas umum (A3), ketersediaan fasilitas parkir (A4), dan kesopanan, keramahan, ketersediaan petugas (A9).

Taman Impian Jaya Ancol paling baik untuk: aksesibilitas menuju objek wisata (A5), harga tiket masuk dan atraksi/fasilitas (A7), harga dan ragam makanan serta cinderamata (A8). Sedangkan untuk masalah keamanan dan kenyamanan berekreasi (A6), Taman Mini Indonesia Indah yang paling baik.

Dari segi *positioning* Taman Margasatwa Ragunan memiliki keunggulan sebagai tempat rekreasi yang memberikan kesejukan udara, kehijauan alam, dan keasrian taman. Kelebihan ini merupakan variabel penting dalam memilih objek wisata bagi sebagian besar penduduk, khususnya DKI Jakarta Raya.

Untuk kemajuan pengelolaan objek wisata Taman Margasatwa Ragunan, strategi *positioning* yang harus diterapkan adalah memposisikannya sebagai taman rekreasi yang menghadirkan kesejukan alam, keindahan fauna, dan kebanggaan bagi pengunjung karena telah ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan hidup.

Untuk memudahkan aksesibilitas menuju objek wisata sekaligus promosi, sebaiknya pengelola Taman Margasatwa Ragunan menganggarkan biaya iklan. Iklan ini bisa dilakukan dengan memasang desain iklan margasatwa di badan bis, mikrolet, Kopaja, angkutan pinggir kota yang menuju Taman Margasatwa Ragunan dari terminal utama, misalnya Blok M, Kampung Rambutan, Grogol, Pulo Gadung, Tanjung Priuk, dan Rawamangun.

Untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung, pengelola Taman Margasatwa Ragunan hendaknya menertibkan pengamen dan pedagang asongan. Kehadiran mereka sangat mengganggu pengunjung.

- Assael, Henry., ***Consumer Behavior and Marketing Action***, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, Thomson International Publishing, 1994.
- Aaker, D.A., V. Kumar, and G.S. Day., ***Marketing Research***, 6<sup>th</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Daniel, Wayne D., ***Applied Nonparametric Statistics*** (Terjemahan P.T. Gramedia Jakarta, 1989) Burr Ridge, Illinois: Irwin McGraw-Hill, 1978.
- David, Fred R., ***Strategic Marketing***, Edisi Ke-4, Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1994.
- Dillon, W.R., T.J. Madden, and N.E. Firtle., ***Marketing Research in a Marketing Environment***, 3<sup>rd</sup> Edition, Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1987.
- Engel, J.F., M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, ***Promotional Strategy***, 8<sup>th</sup> Edition, Burr Ridge, Illinois: Irwin McGraw-Hill, 1994.
- Istiawan, Triadi., ***Marketing Strategic Analysis (Case of Taman Mini Indonesia Indah)***, dalam ***Majalah Ilmiah Ilmu dan Wisata*** Universitas Sahid. Edisi Khusus 1999. Jakarta.
- Kasali, Rhenald., ***Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning***, Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, P., G. Armstrong., ***Principles of Marketing Planning***, 6<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions, 1994
- Mansfield, Edwin., ***Microeconomics***, 7<sup>th</sup> Edition, New York: W.W. Norton & Company, 1994
- Parasuraman, P., V. Zeithaml, L. Berry, (1986, 1988), ***Service Quality: Servqual***, in ***Handbook of Marketing Scales, Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research***, Bearden, W.O., R.G. Netemeyer, M.F. Mobley (editor), Published in Cooperation with the Association for Consumer Research, Newbury Park, California: Sage Publication, 1993.
- Perreault, Jr., W.D., and E.J. McCarthy., ***Basic Marketing, A Global-Managerial Approach***, 13<sup>th</sup> Edition, Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill, 1999.

## DAFTAR REFERENSI

- Powers, Tom., ***Marketing Hospitality***, Toronto, Kanada: John Wiley & Sons, Inc., 1990.
- Prahalad, C.K., and M.S. Krishnan., ***The New Meaning of Quality in the Information Age***, in ***Harvard Business Review***, Boston, MA, September-October, 1999
- Ries, A., J. Trout., ***The 22 Immutable Laws of Marketing***, Terjemahan oleh Anna W. Bangun, Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo, 1994.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk., ***Consumer Behavior***, 6<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997
- Siegel, S., N.J. Castellan, Jr., ***Nonparametric Statistic for the Behavioral Sciences***, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw-Hill International Edition, 1988.
- Tenner, A.R., and I.J. DeToro., ***Total Quality Management, Three Steps to Continuous Improvement***, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1992.
- Tryfos, Peter, ***Sampling Methods For Applied Research, Text and Cases***, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.