

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dalam analisis manajemen strategis dengan pendekatan *five forces* di Taman Pintar yang dikemukakan oleh Michael Porter (2004:32) digambarkan dalam dua kategori yaitu memiliki ancaman dan tidak memiliki ancaman sesuai dengan masing-masing indikator *five forces* atau 5 kekuatan persaingan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, analisis ancaman masuknya pendatang baru meliputi indikator ; (1) Skala ekonomi dengan kategori tidak memiliki ancaman karena Taman Pintar tidak mengeluarkan banyak biaya tetap dalam hal pembangunan gedung, akses transportasi, perizinan, dan *branding*. (2) Tidak ada ancaman pada differensiasi produk dengan kategori rendah karena Taman Pintar memiliki banyak atraksi utama dengan berbagai zona yang dipenuhi alat peraga dan teknologi yang beragam, juga memiliki atraksi pendukung lainnya seperti Kampung Kerajinan, Zona Lalu Lintas dan Bahari. (3) Taman Pintar memiliki ancaman pada kebutuhan modal, dikarenakan Taman Pintar sempat mengalami penurunan pengunjung akibat pandemi Covid-19. (4) Tidak ada ancaman pada akses ke saluran distribusi karena walaupun tidak memiliki perjanjian terikat dengan *travel* maupun sekolah-sekolah yang menjadi calon pengunjung tetapi Taman Pintar berusaha menjaga hubungan baik. (5) Taman Pintar memiliki ancaman pada indikator partisipasi pertumbuhan karena Taman Pintar

memiliki banyak persaingan akibat *trend* pertumbuhan industri pariwisata dan pemulihan industri pasca pandemi Covid-19. (6) Taman Pintar tidak memiliki ancaman pada kebijakan pemerintah, Taman Pintar mampu mengikuti dan menerapkan kebijakan-kebijakan yang ada.

Kedua, Taman Pintar memiliki ancaman pada indikator kekuatan tawar menawar pemasok Taman Pintar. Walaupun pemasok alat peraga Taman Pintar beragam, tetapi pemasok mempunyai kekuatan mengatur harga, dan memiliki potensi ancaman integrasi ke depan atau berubah menjadi pesaing dalam industri pariwisata.

Ketiga, Taman Pintar tidak memiliki ancaman pada indikator kekuatan tawar menawar pembeli (pengunjung). Hal ini dikarenakan pembeli yang menikmati layanan Taman Pintar tidak memiliki potensi ancaman integrasi balik atau berubah menjadi pesaing dalam industri pariwisata yang harus memiliki banyak modal dan persiapan bisnis yang matang.

Keempat, Taman Pintar tidak memiliki ancaman pada indikator produk substitusi. Taman Pintar mampu bersaing dengan banyak layanan *games* dan konten edukasi *digital* diberbagai macam *platform* media sosial. Taman Pintar tetap menjadi museum dan *science center* yang banyak dikunjungi akibat banyaknya atraksi alat peraga maupun teknologi yang dapat dicoba langsung dengan harga yang terjangkau.

Kelima, Taman Pintar memiliki ancaman persaingan pada indikator intensitas persaingan Taman Pintar sebagai museum dan *science center* berusaha untuk selalu berinovasi dalam hal pengetahuan sains dan teknologi hingga *trend coffe* maupun *coffeshop*, tetapi belum mengikuti *trend* pariwisata terkini yang mengarah kepada *art* atau seni. Taman Pintar juga memiliki persaingan wisata edukasi sejenis di luar Kota Yogyakarta, Taman Pintar juga harus menampilkan keunikan dan keberagaman atraksi wisata agar dapat mempertahankan kekuatan tawar menawar dimata pembeli dan meminimalisir

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian hasil analisis yang menunjukkan bahwa Taman Pintar memiliki permasalahan daya saing bisnis berupa ancaman pada kategori kebutuhan modal, kekuatan tawar menawar pemasok serta ancaman pada indikator intensitas persaingan. Maka dibutuhkan perhatian lebih lanjut seperti sebagai berikut:

Pertama, hendaknya manajemen Taman Pintar melakukan pemasaran atau promosi baik *online* maupun *offline* marketing yang lebih gencar lagi demi meningkatkan pendapatan, khususnya mempromosikan *venue* yang sedang banyak dicari oleh penggemar Korea atau K-pop untuk *fangirling*, mempromosikan Zona yang kurang diminati seperti Zona Pengelolaan Sampah, Perpustakaan, dan *Fun Lab*, mempromosikan PAUD Barat dan PAUD Timur yang telah kembali dibuka. Kemudian manajemen

memperhatikan anggaran dan pengawasan keuangan sehingga Taman Pintar dapat kembali mandiri tanpa bantuan APBD.

Kedua, manajemen Taman Pintar memperbanyak koneksi terkait pemasok alat peraga luar dan dalam negeri, agar mempunyai banyak pilihan dan mampu menentukan pembelian ke pemasok yang lebih murah, serta berjaga-jaga jika pemasok akan menyerang balik dengan menjadi pesaing di industri yang sama.

Ketiga, manajemen Taman Pintar meramalkan kemungkinan berbagai macam peluang bisnis dan mengikuti *trend* persaingan industri pariwisata, khususnya pesaing dengan atraksi sejenis. Contohnya Taman Pintar yang bersaing dengan Jatim Park yang berebut segmen pasar di wilayah Yogyakarta, dan sekitarnya. Saat kondisi keuangan Taman Pintar kembali stabil sehingga kembali mandiri dan membaik, Taman Pintar juga dapat mencotah Jatim Park yang mempunyai gedung yang berbeda , seperti Jatim Park 1 dengan konsep edukasi dan hiburan, Jatim Park 2 dengan Museum Satwa, *Secret Zoo*, dan *Eco Green Park*, serta Jatim Park 3 yang berkonsep Dino Saurus.

Dengan memperkuat ketiga indikator tersebut, manajemen Taman Pintar akan mampu mengatasi ancaman daya saing bisnis, dapat mempertahankan keunggulan produk layanan Taman Pintar sehingga tetap menjadi satu-satunya *science center* dan museum yang ada di Yogyakarta, serta mendapatkan pendapatan dengan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah. (2015). *Manajemen Transportasi Dalam Kajian dan Teori*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof.Dr. Moestopo Beragama. Jakartan Selatan.
- David. (2010). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- David. (2016) *Manajemen Startegik Suatu Pendekatan Dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- David. (2011). *Strategi Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta:Salemba Empat.
- Dede. (2021). *Manajemen Strategi Perusahaan Transportasi Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perum Damri Purwokerto)*. Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Denkin. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Deray. (2014). Analisis Strategi Bersaing pada Industri Perhotelan di Nusa Dua, Bali (Studi pada Hotel ABC).
- Enz, C. A. (2012). Competiting Successfully with other Lodging: The Role of Strategy.
- Farizan. (2020). *Perumusan Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Trayek Jakarta-Bandung : Studi Kasus Pt. Primajasa Perdanarayautama*. Depok: Universitas Indonesia.
- Foris. (2015). *Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Denan Porter Five Forces*. Jurnal Program Manajemen Bsinis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra AGORA. 3 (1)
- Hamel. (1996). *Strategy as Revolution*. Review Harvad Bisnis, p.69-82.
- Hamel. (2001). *Competing For The Future*. Boston: Havard Business Schol Press.
- Hardiyanto. (2020). Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus pada ARPI Hijab Kuningan). *Jurnal syntax admirassion*. 1 (1).

- Hartono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Heene. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Refika Aditama
- Hunger. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Ika. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid 19*”, dalam *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 1, No. 2.
- John, & Riard. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kamaluddin. (2003). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kuncoro. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran I. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana. (1997). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Museum.jogjprov.go.id. (30 Januari 2019). *Penyerahan Fasilitas Edukator Finas Kebudayaan (KUNDHA KEBUDAYAAN)DIY Kepada 20 Museum di DIY*. Diakses pada 28 Januari 2022, dari <http://museum.jogjapro.go.id/id/news/115-Penyerahan-Fasilitas-Edukator-Dinas-Kebudayaan-Kundha-Kebudayaan-DIY-Kepada-20-Museum-di-DIY>
- Norman. (2010). *Handbook Of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Porter. (1996). *What Is Strategy*. Review Harvad Bisnis, p.61-78.
- Porter. (2012) *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta :Erlangga.
- Porter. (2008). *Competitive Advantage, edisi Terjemahan* . Jakarta: Kharisma Publishing Group.
- Porter. (2008). *Stretegi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Prasetyo. (2021). *Manajemen Strategi Perusahaan Transportasi Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perum Damri Purwokerto)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

- Prasasti. (2020). *Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter Pada Hotel Pelangi Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Teddy (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Press Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. AFABETA, cv.
- Stephanie & Marrus. (2022). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wkmdisbuddiy.jogjaprovo.go.id. *Daftar Museum*. Diakses pada 28 Januari 2022, dari <https://wkmdisbuddiy.jogjaprovo.go.id/museum>
- Yusuf. (2015). *Metode Penelitian :Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian gabungan*.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### Transkrip Wawancara Dengan Analis Humas dan Protokol

Nama Informan 1 : Zuanita M. P  
Jabatan : Analis Humas dan Protokol  
Hari/Tanggal : Selasa, 15 Februari 2022  
Tempat : Kantor Taman Pintar Lantai 3.  
Waktu : 11.00-12.30 WIB

**1. Pertanyaan** : Halo selamat siang Mba Puput. Langsung boleh dimulai aja ya biar cepet, takut gangu Mba Puput kan bentar lagi mau rapat terus istirahat.

**Jawaban** : Ya ayo kita mulai. Engga papa Ghea santai aja engga usah buru-buru.

**2. Pertanyaan** : Ok deh mba. Kita mulai ya. Mba apakah Taman Pintar dapat mencukupi kebutuhan modal investasi?

**Jawaban** : Boleh dong Ghe. Tentu ya. Diluar dari bantuan yang kita terima. Sampai sekarang pun terus berusaha untuk mencukupi kebutuhan-kebutuhan perusahaan.

**3. Pertanyaan** : Bagaimana strategi Taman Pintar untuk mencukupi kebutuhan modal tersebut?

**Jawaban** : Yang pertama untuk masalah gedung atau tempat usaha. Dari dulu disini (Taman Pintar) kan bekas gedung bioskop. Lupa juga namanya apa. Nah gedung itu yang kami pakai hingga sekarang ini.

Beberapa bagian gedung kita pertahankan karena kan ya cuma minjem. Oh ya gedung ini milik Sultan *Ground* ya. Jadi termasuknya tanah hibah.

**4. Pertanyaan** : Jadi Taman Pintar engga ngeluarin dana sama sekali kah mba?

**Jawaban** : Kita ngeluarin uang pembangunan sih iya, pas awal bikin. Tapi kalo uang sewa gitu engga ada. Kita cuma sewa gudang yang ada di Kasongan sana.

**5. Pertanyaan** : Berapa tuh mba harga sewanya?

**Jawaban** : Harga sewanya sekitar Rp30.000.000,- kalo engga salah. Ya kaya harga sewa gedung umumnya.

**6. Pertanyaan** : Mba bagaimana strategi Taman Pintar meminimalisir resiko kerugian akibat kecelakaan kerja pegawai ataupun wisatawannya?

**Jawaban** : Itu ada istilahnya *risk management* ya Ghe. Udah ada pelatihan tim P3K buat staff ya. Kalo pengunjung biasanya pingsan. Ya yang ringan-ringan. Kalau pun ada yang kasus sakit berat kita udah ada *list* rumah sakit terdekat yang bisa kita hubungi.

**7. Pertanyaan** : Ok lanjut ya mba. Apa aja produk differensiasi Taman Pintar yang kurang diterima pengunjung terus akhirnya gagal?

**Jawaban** : Mungkin bukan programnya yang gagal. Tapi kita yang kurang bisa menyampaikan nilainya ke pengunjung. Contohnya kaya *science kit*.

**8. Pertanyaan** : Lalu bagaimana strategi pengembangan produk differensiasi tersebut ke depannya?

**Jawaban** : Produk yang dinilai gagal itu karena kita yang kurang menaikkan nilainya, ada keterbatasan. Contohnya keterbatasan sumber daya manusia. *Designer* yang itu-itu terus maka konsepnya akan monoton. Beberapa kali kita pake pihak ketiga atau penyedia. Contohnya bikin iklan video untuk promosi.

**9. Pertanyaan** : Apakah ada strategi *alternative* dalam meminimalisir terjadinya kegagalan kembali dalam pengembangan produk-produk differensiasi Taman Pintar?

**Jawaban** : Selain menggunakan pihak ketiga atau penyedia, kita juga mempunyai kesepakatan bersama mengenai pergantian konten Taman Pintar dengan pihak ketiga. Pihak ketiga ini biasanya memiliki vendor yang akan mengisi konten. Nah konten yang diadaptasi fleksibel dan menyesuaikan *trend* yang sedang diminati.

**10. Pertanyaan** : Bagaimana Taman Pintar mencukupi kebutuhan modal kerja untuk pengeluaran gaji karyawan, kebutuhan biaya operasional gedung dan fasilitas lainnya, serta pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)?

**Jawaban** : Sejak dari 2010 Taman Pintar dibawah pengelola BLUD, jadi tidak pakai APBD. Sebelumnya pakai APBD dengan pengurangan subsidi bertahap, akhirnya kita mengelola sendiri *full* dari hasil pendapatan. Tapi sejak pandemic Taman Pintar mendapatkan kembali bantuan dari APBD untuk keperluan operasional. Kira-kira perbulan pengeluaran bisa mencapai Rp.700.000.000,- sampai Rp.100.000.000,-

untuk biaya operasional seperti listrik dan air. Jadi berbagai pendapatan sekarang dijadikan satu. Pendapatan pengunjung, ditambah pendapatan dari uang sewa ini yang digunakan untuk biaya membayar gaji. Untuk *staff* yang bukan PNS dari BLUD, APBD untuk *staff* PNS karena anggaran APBD harus tetap diseleksi.

**11. Pertanyaan** : Siapa saja saluran distributor atau pihak-pihak yang bekerjasama dalam memasarkan Taman Pintar ke sekolah-sekolah atau komunitas lainnya?

**Jawaban** : Kita tidak ada perjanjian kerjasama hitam diatas kertas, tetapi berusaha menjalin hubungan baik dan memperbanyak *link* ke sekolah-sekolah dengan mengadakan berbagai macam kegiatan. Sebelum pandemi kita sering mengikuti *Travel Dialogue*, *Tabel Talk*, dan pameran luar kota.

**12. Pertanyaan** : Apakah Taman Pintar bekerjasama dengan *Travel Agent*?

**Jawaban** : Engga ada perjanjian kerjasama yang tertulis hitam diatas kertas, kita hanya menjaga hubungan baik dengan semuanya.

**13. Pertanyaan** : Seperti apa bentuk kerjasama dengan *Travel Agent*?

**Jawaban** : Biasanya dengan memberikan *reward* ke *Tour Leader* yang membawa banyak rombongan berturut-turut dalam satu bulan. Kami akan memberikan *souvenir*. Tergantung dari *budget* kita. Pernah ada kita kasih TV, atau HP.

**14. Pertanyaan** : Apakah Taman Pintar memberlakukan layanan reservasi secara online? Melalui media apa?

**Jawaban** : Bisa melalui *website* Taman Pintar, atau jika rombongan bisa reservasi melalui *Whatsapp*. Ini kalo rombongannya ke Planetarium, Kampung Kerajinan, Bahari atau Lalu Lintas. Kalo cuma masuk berkunjung ke Gedung Oval dan Kotak tidak perlu reservasi engga papa. Langsung datang aja, konfirmasi ke pihak bagian informasi dan pembagian tiket.

**15. Pertanyaan** : Bagaimana Taman Pintar mengatasi pertumbuhan bisnis pariwisata saat ini, khususnya *trend* terkini yang diminati wisatawan, seperti *games center*, *museum art* kekinian yang *instagramable* atau *café aestetyc*?

**Jawaban** : Taman Pintar juga mengikuti *trend* kopi-kopian. Sekarang kita banyak *provit sharing* dengan Angkringan Taman Pintar, Kedai Kolega dan Koperasi Tepi Caffé.

**16. Pertanyaan** : Apakah Taman Pintar kesulitan dalam menyikapi kebijakan pemerintah?

**Jawaban** : Kesulitan sih engga. Kita mengikuti apa yang Pemkot berikan. Contohnya sekarang status pegawai disesuaikan. Taman Pintar berubah kelembagaannya beberapa kali. Dulu ada kantor lalu bentuknya UPT dibawah Dinas Pendidikan, tetapi karena dibawah Dinas Pendidikan tidak boleh menarik bayaran, akhirnya dibawah Dinas Kebudayaan. Sampai akhir tahun 2020 mulai di Dinas Pariwisata. Pokoknya selalu menyesuaikan peraturan yang ada.

**17. Pertanyaan** : Apakah ada regulasi yang dianggap ancaman persaingan bisnis, seperti saat kasus pandemi Covid-19 atau kasus-kasus lainnya?

**Jawaban** : Engga ada ya. Pokoknya selalu menyesuaikan peraturan yang ada.

**18. Pertanyaan** : Ok lanjut ke pertanyaan pemasok ya mba?

**Jawaban** : Wah itu nanti tanya sama Pak Lukman aja ya yang lebih tau. Nanti juga tanya sama Pak Rahman biar lebih jelas Ghe.

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara Dengan Analis Perencanaan, Program dan Kegiatan

Nama Informan 2 : Lukman Yoga S, Si  
Jabatan : Analis Perencanaan, Program dan Kegiatan  
Hari/Tanggal : Selasa, 15 Februari 2022  
Tempat : Ruang Teknisi  
Waktu : 12.30 WIB

**1. Pertanyaan** : Halo selamat siang Pak Lukman. Maaf ganggu ya pak. Ini mau tanya-tanya buat penelitian skripsi seputar pemasok atau alat-alat peraga yang ada di Taman Pintar.

**Jawaban** : Silahkan mba. Apa pertanyaannya?

**2. Pertanyaan** : Ok Pak Lukman. Pak apakah pemasok alat peraga atau teknologi di Taman Pintar juga menjadi pemasok di museum lain?

**Jawaban** : Oalah tentu ada. Tapi kan kita bisa *custom* sesuai apa yang kita inginkan. Dari ukuran, tema, dan warna. Jadi walaupun alat peraganya mungkin sama ada di museum lain tetapi akan berbeda karena kita pesan ke pemasok dibuat berbeda sesuai tema masing-masing zona yang ada disini.

**3. Pertanyaan** : Apakah pemasok ada yang berasal dari luar negeri atau dalam negeri semua?

**Jawaban** : Ada yang di luar negeri juga. Contohnya kubah yang di Planetarium itu belinya dari Jerman. Kita juga punya panggung belinya

dari Thailand. Tapi ya lebih banyak pemasok dalam negeri memang. Contohnya di Kampung Kerajinan kan itu kreasi gerabah dari Desa Kasongan.

**4. Pertanyaan** : Ada berapa jenis pemasok alat peraga pak?

**Jawaban** : Wah banyak itu mba. Pemasoknya kan bisa berbeda-beda sesuai kerjasamanya ya. Saya juga nda terlalu hapal karena setiap tahunnya mungkin bisa berubah-ubah. Ada penyedia barang, seperti barang elektronik, penyedia jasa/kontruksi yang membangun, penyedia jasa perencanaan seperti *design* gambar. Ini juga dibagi lagi kan. Contohnya pemasok yang bisa diliat aja di Gedung Oval Kotak ya. Itu kan ada yang dari Pemerintah, BUMN, atau pihak swasta. Yang di Zona KPK itu dari KPK, Zona Gempa Bumi dan BMKG itu dari BMKG langsung, di Zona Panas Bumi dan Geotermal itu ada Pertamina. Lalu yang swasta ada Sarihusada dan Zona Aqua. Kalo yang lainnya tergantung penyedia yang ngatur vendor kontennya sendiri.

**5. Pertanyaan** : Apakah ada produk pemasok yang bersifat unik atau hanya ada di Taman Pintar?

**Jawaban** : Kalo yang bener-bener unik kan kubah di Planetarium ya. Taman Pintar baru satu-satunya wisata edukasi yang mempunya Planetarium dengan teknologi *real time* di Yogyakarta dan sekitarnya. Kalo alat peraga sisanya mungkin ada di tempat lain. Karena prinsipnya sama kan wisata edukasi, tapi tampilan dari bentuk, ukuran, dan warna ada yang berbeda mengikuti tema setiap zona. Contohnya kan Gamelan itu



dimuseum lain ada, cermin di museum lain ada. Misal CPU ya, alatnya kan umum. Tapi menampilkannya kita butuh yang menarik. Selain bermanfaat ya harus menarik, dan mudah ditampilkan di sudut yang kita inginkan. Sebenarnya tanpa harpa dan diatur nada do-re-mi-fa-so-la-si-do saja itu sudah isa, tapi fungsi utamanya menjelaskan bahwa cahaya tidak tampak ini akan menyala. Ya karena dikasih audio. Seperti di film-film itu ada cahaya laser lalu alarm akan berbunyi.

**6. Pertanyaan** : Apakah pemasok alat peraga memiliki kemampuan mendominasi dan menentukan harga?

**Jawaban** : Tentu ada yang begitu. Apalagi kita belinya maunya *custom* dibuat berbeda sesuai pesanan ya. Tapi biar jatuhnya engga mahal-mahal banget. Kita beli ke pemasok atau ke penyedia, nanti sampai disini kita rakit sendiri di bengkel. Jadi engga *pure* semuanya beli. Contohnya panggung itu kan jelas lebih efektif dan efisien. Kalo bikin permintaan ukuran 3 x3 meter atau 4 meter itu sekitar 10 menit sudah jadi. Paling butuh 9 kotak panggung sudah selesai. Kita memilih *costum* itu selain karena unik, tapi untuk investasi jangka panjang. Biasanya ada alat yang dibuat jadi tapi tidak bisa kita rakit kembali, nah ini yang susah kalau ada kerusakan.

**7. Pertanyaan** : Ok pak. Lanjut ya. Apa yang menyebabkan pemasok alat peraga menurunkan atau menaikkan harga?

**Jawaban** : Jumlah pembelian. Kalo banyak kan nanti kita dikasih *margin* harga yang agak miring. Selain itu jarak pengiriman barang. Kaya

panggung yang di Thailand itu kan jauh ya. Jadi wajar kalau ada tambahan biaya.

**8. Pertanyaan** : Bagaimana solusi Taman Pintar menghadapi pemasok yang mendominasi tersebut?

**Jawaban** : Kita hitung dengan matang biayanya. Kita bandingkan harga antar pemasok. Lalu kita pilih yang lebih murah. Jika harga alatnya masih mahal, kita akan beli dan rakit sendiri di bengkel.

**9. Pertanyaan** : Apakah pernah terjadi kegagalan pengiriman pemasok alat peraga atau teknologi di Taman Pintar?

**Jawaban** : Belum pernah dan jangan sampai ya mba. Rugi dikitanya kan.

**10. Pertanyaan** : Apakah Taman Pintar kesulitan mencari pemasok yang menangani perawatan dan perbaikan teknologi atau alat peraga?

**Jawaban** : Pernah ada, contohnya di BMKG kan itu simulatornya kalo engga jalan kita minta bantuan langsung ke BMKG. Lalu pihak mereka yang akan menangani.

**11. Pertanyaan** : Bagaimana startegi alternatif Taman Pintar jika ada kesulitan dalam hal perawatan dan perbaikan teknologi atau alat peraga?

**Jawaban** : Alat peraganya kita simpan dulu, tidak akan kita *display* sampai sudah dapat berfungsi. Atau bisa jadi kita kembalikan ke pihak penyedia. Nanti pihak penyedia yang akan mengganti konten sesuai dengan vendornya masing-masing.

### Lampiran 3

#### Transkrip Wawancara Dengan Analis Humas dan Pemasaran

Nama Informan 2 : Agus Budi R.  
Jabatan : Analis Humas dan Pemasaran  
Hari/Tanggal : Selasa, 15 Februari 2022  
Tempat : Ruang Informasi  
Waktu : 14.30 WIB

**1. Pertanyaan** : Halo selamat siang Pak Rahman. Maaf ganggu ya pak. Ini mau tanya-tanya buat penelitian skripsi seputar tawar menawar pembeli di Taman Pintar.

**Jawaban** : Halo Mba Ghea. Boleh langsung aja.

**2. Pertanyaan** : Ok pak. Produk atau zona apa saja yang menjadi keunggulan kompetitif di mata pengunjung?

**Jawaban** : Taman Pintar rutin melakukan evaluasi, semacam survey kepuasan pengunjung. Pengunjung terutama anak-anak, mereka sukanya alat peraga yang bisa dicoba, kan biasanya penasaran tuh mau coba. Dari hasil survey kita tau alat peraga yang mana aja yang mereka suka.

**3. Pertanyaan** : Nanti boleh minta hasil surveynya ya pak.

**Jawaban** : Ya boleh dong mba.

**4. Pertanyaan** : Bagaimana karakteristik pengunjung yang ada di Taman Pintar mempengaruhi kenaikan dan penurunan harga?

**Jawaban** : Kalo karakteristik pengunjung ini mempengaruhinya bukan ke kenaikan dan penurunan harga ya. Soalnya harga sudah ditentukan melalui perwal. Tapi kalo jumlah pendapatan bisa dipengaruhi dari karakteristiknya. Pengunjung rombongan study tour lebih sering masuk ke Gedung Oval dan Kotak, sedangkan kalo yang pengunjung keluarga itu senengnya ke Kampung Kerajinan, main ke Zona Lalu Lintas atau ke Bahari.

5. **Pertanyaan** : Ok pak. Seperti apa startegi *alternative* dalam menghadapi karakteristik pengunjung yang mempengaruhi pendapatan Taman Pintar ini?

**Jawaban** : Kalo yang rombongan engga hanya masuk ke Gedung Oval dan Kotak, bisa kita arahkan untuk masuk ke Planetarium terlebih dahulu. Ada juga rombongan yang mau ke Kampung Kerajinan saja, biasanya membatik ya rame.

6. **Pertanyaan** : Strategi apa yang yang diterapkan untuk setiap karakteristik pengunjung yang ada di Taman Pintar untuk memperkuat daya saing bisnis?

**Jawaban** : Sekarang kan lagi banyak gunain media sosial ya. Kita juga pakai web, tiktok, dan instagram untuk promosi. Terus tiap tahun ada Enkslikotepi di Tribun *News* Yogya dan Jateng.

7. **Pertanyaan** : Apakah ada strategi dalam promosi *digital marketing*? Seperti apa saja strateginya pak?

**Jawaban** : Kita gabung atau kerjasama dengan *media partner* seperti Jogjainfo, *Wonderfull Jogja*, untuk posting di instagram.

**8. Pertanyaan** : Seberapa banyak pengunjung yang mengakses informasi lengkap sebelum berkunjung ke Taman Pintar?

**Jawaban** : Kalau yang rombongan setelah mengakses informasi ke website kita, nanti akan konfirmasi ke bagian *hotline* yang ada di bagian informasi. Nah kalo yang rombongan keluarga kecil mereka mengaksesnya dari *Google Maps* dulu kan ada tuh keterangan buka atau tutupnya.

**9. Pertanyaan** : Bagaimana strategi Taman Pintar menghadapi kemungkinan beralihnya pengunjung ke museum-museum lain atau objek wisata edukatif lainnya akibat dari perbandingan harga?

**Jawaban** : Pengunjung itu jarang ya yang satu hari muter ke semua wahana. Jadi kita memang menyediakan banyak zona agar pengunjung tidak jenuh dan pergi ke tempat lain. Kalau pengunjung bosan ke Gedung Oval dan Kotak, dengan harga Rp.6.000,- saja bisa main ke PAUD Barat atau Timur. Itu kan salah satu keunggulan kita, yaitu banyak zona dan harga lebih murah.

**10. Pertanyaan** : Lebih banyak pengunjung yang melakukan reservasi *online* atau *offline* pak?

**Jawaban** : Rombongan yang datang biasanya lebih banyak reservasi *online* ya, bisa via whatsapp lalu baru datang konfirmasi kembali dan ke

bagian tiket. Kalo rombongan keluarga kecil, atau satu dua orang lebih banyak datang langsung dan membeli ke tiket.

**11. Pertanyaan** : Pak, lanjut ke pertanyaan mengenai ancaman produk substitusi ya. Bagaimana strategi Taman Pintar meningkatkan kualitas dan layanan dalam menghadapi ancaman produk substitusi, seperti konten *digital*, layanan *games* Lingokids, *ABC Kids Games* yang tersedia banyak di *Google Playstore* dan konten *virtual guide* edukatif yang banyak tersedia di sosial media instagram, tiktok maupun youtube akibat dari perbandingan harga?

**Jawaban** : Walaupun itu semua bisa diakses gratis melalui *gadget* ya. Tetapi itu semua akan berbeda jika pengunjung bermain langsung ke sini. Ingin bermain *games*, bisa ke Zona Olahraga ada berbagai macam permainan atau bisa bermain X-Box, yang lebih canggih ada *VR Games*. Semua itu lebih mempunyai nilai dan pengalaman yang berbeda dibandingkan *virtual*. Apalagi kalo anak main ke Zona Lalu Lintas atau Bahari. Anak senang kan main perahu atau main motor-motoran sampai engga mau turun.

**12. Pertanyaan** : Bagaiman Taman Pintar meningkatkan kualitas dan layanannya dalam menghadapi ancaman produk substitusi, seperti atraksi wisata edukasi dan budaya yang banyak ditemukan di desa wisata?

**Jawaban** : Produk layanan utama kita sebenarnya Gedung Oval dan Kotak, jadi kita tidak merasa terancam dengan desa wisata. Justru kita juga bekerja sama dengan Kasongan yang menjadi pemasok gerabah di

Kampung Kerajinan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, kita kasih warna-warna cat yang menarik, kita kasih *service* yang memuaskan. Pemandu engga akan pelit menawarkan untuk mengisi kembali cat yang habis jika ada pengunjung yang datang ke Lukis Kaos ataupun Rumah Gerabah.

**13. Pertanyaan** : Bagaimana startegi Taman Pintar meningkatkan kualitas dan layanannya dalam menghadapi ancaman produk substitusi, seperti *Games Center Kids, Trans Studio, Kids Fun* dan berbagai wisata edukasi serta rekreasi sejenis dengan teknologi yang lebih modern?

**Jawaban** : Kita terus berinovasi ya mba, pernah ada *trend* robot lalu kita juga ikuti. Kita *display* berbagai macam robot, lalu *games* yang modern di Zona Teknologi Populer ada X-Box dan VR *Games*. Ada juga *Google Earth*, dan *Sand Box*. Lalu kita ada *Fun Lab* dan Zona *Broadcasting*.

**14. Pertanyaan** : Pak kita lanjut pertanyaan mengenai intesitas pesaingan ya. Bagaimana sikap Taman Pintar terhadap banyaknya pesaing, khususnya persaingan untuk mendapatkan modal diantara museum-museum maupun objek wisata edukatif lainnya di sekitar wilayah Yogyakarta.

**Jawaban** : Keunggulan Taman Pintar sebagai satu-satunya *science center* dan museum memberikan banyak kepercayaan Pemkot untuk membantu ya. Kan kita juga dibawah Pemkot langsung.

**15. Pertanyaan** : Bagaimana startegi Taman Pintar untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar Kota Yogyakarta dan sekitarnya?

**Jawaban** : Kita gencar promosi lewat sosial media ya mba, karena jangkauannya lebih luas dan harganya lebih murah. Kita buat konten-konten menarik dengan menampilkan alat peraga yang dapat dicoba. Biasanya itu akan banyak peminatnya, seperti guru-guru dan anak-anak dari sekolah-sekolah.



**Lampiran 4**  
**Dokumentasi**



Wawancara Bersama Analis Humas dan Protokol (Mba Puput Zuanita)  
Sumber: Data Primer, 2022





Wawancara Bersama Analis Humas dan Pemasaran  
(Bapak Rahman)  
Sumber: Data Primer, 2022



Wawancara Bersama Analis Perencanaan Program dan Kegiatan  
(Bapak Lukman)  
Sumber: Data Primer, 2022

**Lampiran 5**  
**Surat Pengantar Penelitian**

	<b>YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA</b> <b>SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA</b> <b>YOGYAKARTA</b>
<small>Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Calitunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281 Telp./fax: (0274) 485115 - 489314 Website: www.ampta.ac.id Email: info@ampta.ac.id ampta@yeshas.ac.id</small>	
<hr/>	
Nomor : 638/Q.AMPTA/II/2022	05 Februari 2022
Lampiran : 1 bendel	
Hal : Permohonan Penelitian	
 Yth. Pengelola Taman Pintar Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Ngupasan, Gondomanan Kota Yogyakarta, DIY	
Dengan Hormat,	
Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Taman Pintar Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 08 Februari 2022 sampai dengan tanggal 07 Maret 2022, bagi mahasiswa kami dari Jurusan Pariwisata :	
Nama Mahasiswa : Ghea Alifiah Rizaldi	
No. Induk Mahasiswa : 518100901	
Semester : VIII	
Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :	
<b>Analisis Manajemen Strategi dengan Pendekatan Five Forces di Taman Pintar Yogyakarta.</b> (perpustakaan terlampir).	
Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.	
 Hormat kami,  Drs. Fildiana, M.M.	





LEMBAR Bimbingan



NAMA PEMBIMBING I: DRS. Eusi Harsawan, M.M.

NIP. 081 15 4360

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	09/12	→ Latar belakang masalah	
		→ kerangka pemulaan	
	18/12	→ Latar belakang masalah	
		- Kerangka Pemulaan	
		- Metodologi	
	24/12	- Referensi Variasi	
		-	
	31/12	- Daftar Bermania	
		Wawancara	
		Metode Ac Poin 2	
		Five Force	
	01/12	→ Daftar Elemen	
		- deskripsi	

NAMA MAHASISWA :

NO. MAHASISWA :

JUDUL PENELITIAN :

Elsa Alicia Rizaldi

518150901

Analisis Mengenai  
Dengan Pendekatan Five force  
di Era era Pribor Logika dan  
Herke Harsawan, S.Pd, M.M

NAMA PEMBIMBING II :

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1	01/1-2022	Pembendahian latar belakang	JH
2	01/1-2022	penulisan bagian pustaka	JH
3	01/1-2022	penulisan Metode Penelitian	JH
4	01/2-2022	penulisan referensi	JH
5	01/2-2022	ACC	JH
6	01/4-2022	penulisan Bab IV	JH
		Perbanyak dulumpan data dan komparasi)	
		layar teori	