

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Potensi kepariwisataan dapat menjadi objek wisata andalan yang mampu berkembang dan bertahan serta terpelihara dengan baik, hal ini sangat ditentukan oleh berbagai kebijakan yang diambil pemerintah terutama pemerintah daerah, sesuai dengan kewenangan otonomi yang dimiliki daerah tersebut. Di era otonomi daerah ini, setiap kabupaten atau kota mempunyai kebebasan untuk menggali potensi daerahnya masing-masing untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan UU No 22 tahun 1999 yang kemudian diganti dengan undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah terkandung prinsip-prinsip demokratisasi dan memperhatikan keanekaragaman daerah. Setiap daerah diberi kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengelola rumah tangganya sendiri, sehingga potensi alamnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk perkembangan daerah tersebut, yang dapat digunakan untuk menambahkan pendapatan asli daerah (PAD).

Sesuai dengan diberlakukannya otonomi daerah berdasarkan undang-undang nomor 32 tahun 2004, potensi yang dimiliki daerah akan dengan leluasa untuk diolah secara maksimal. Hanya saja, perlu adanya kebersamaan antaradinas terkait, pengusaha serta masyarakat dalam memaksimalkan upaya menuju visi yang telah ditetapkan. Keanekaragaman potensi akan menjadi sinergis apabila memiliki visi yang sama. Untuk itu visi pembangunan suatu daerah perlu dirancang dengan baik.

Pemerintah kabupaten/kota memiliki peran dan tugas yang cukup besar dalam pembangunan kepariwisataan. Berdasarkan UU No. 10 tahun 2009 pada BAB IV pembangunan pariwisata :

1. Industri Pariwisata
2. Destinasi Pariwisata
3. Pemasaran
4. Kelembagaan Kepariwisata

Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga merupakan marketing dari suatu komunikasi pemasaran yang bertugas dalam menjalankan promosi suatu daerah. Promosi sebagai salah satu bentuk dari pembangunan pariwisata daerah yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bangka Tengah. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka Tengah harus mengoptimalkan promosi pariwisata mengingat Kabupaten Bangka Tengah memiliki beragam objek wisata yang

sebenarnya mampu bersaing dengan daerah lain. Selain itu pemerintah juga harus mulai memfokuskan rencana ini untuk meningkatkan peran masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bangka Tengah khususnya . Karena memang saat ini masyarakat masih mengandalkan kekayaan alam timah yang kian habis yang saat ini menjadi sumber penghasilan utama masyarakat kabupaten Bangka Tengah. Untuk itu pemerintah daerah harus mengoptimalkan perannya dalam upaya promosi pariwisata.

Kabupaten Bangka Tengah mempunyai potensi wisata yang beragam, seperti wisata pantai, kebudayaan, kesenian tradisional, sejarah serta kuliner. Wisata pantai terdiri dari pantai-pantai dengan dataran yang landai yang berada dipesisiran Bangka Tengah seperti Tanjung Langka, Pantai Sumur Tujuh, Pantai Penyak, Pantai Tanjung Berikat, serta pulau-pulau kecil yang dikelilingi oleh pantai seperti Pulau Ketawai, Pulau Semujur dan Pulau Gusung Asam. Wisata pantai Bangka Tengah memiliki potensi yang sangat menarik jika dikembangkan dengan baik oleh pemerintah dan pihak-pihak yang benar-benar berkompeten. Selain wisata pantai, kesenian tradisional Bangka Tengah juga dapat menjadi pilihan wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Kabupaten Bangka Tengah. Karena kesenian Bangka Tengah dengan tarian melayu yang khas serta energik seperti campak dan dambus dapat membuat ketertarikan para wisatawan untuk terus berkunjung ke kabupaten Bangka Tengah ini. Ragam tarian khas Bangka Tengah merupakan

salah satu kebudayaan seni yang sangat erat dengan kehidupan masyarakat Bangka Tengah yang telah diwariskan secara turun temurun. Ragam tarian khas bukti adat-istiadat tetap dijaga kelestariannya.

Selain itu daya tarik yang dapat di kembangkan untuk menarik para wisatawan berkunjung ke daerah ini, yaitu dengan sajian kuliner yang unik yang tentunya menjadi ciri khas masyarakat Bangka umumnya seperti lempah kuning, lempah darat dan olahan seafood yang tidak terdapat di daerah lain. Dan kuliner yang menjadi panganan yang khas dari Bangka Tengah ini adalah Mie Koba. Kekhasan rasa dan proses pembuatannya yang membedakan citarasa Mie koba. Mie Koba merupakan makanan yang khas, dengan kuah ikan yang kental dan memang dibuat dengan mempertahankan resep tradisional sejak Mie Koba ini mulai ada. Sungguh daerah yang kaya dengan ke unikan wisata.

Bangka Tengah juga mempunyai wisata sejarah. Kabupaten Bangka Tengah memiliki beberapa peninggalan sejarah, salah satunya adalah sumur tujuh yang merupakan peninggalan penjajahan jepang. Lokasi sumur tujuh terletak dikota koba tepatnya dipinggir pantai sumur tujuh. Sumur tujuh pada zaman dahulu digunakan untuk produksi garam karena diantara ketujuh sumur tersebut terdapat pipa yang mengakses ke laut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Bangka Tengah, *pariwisata bangka tengah*, tahun 2011.

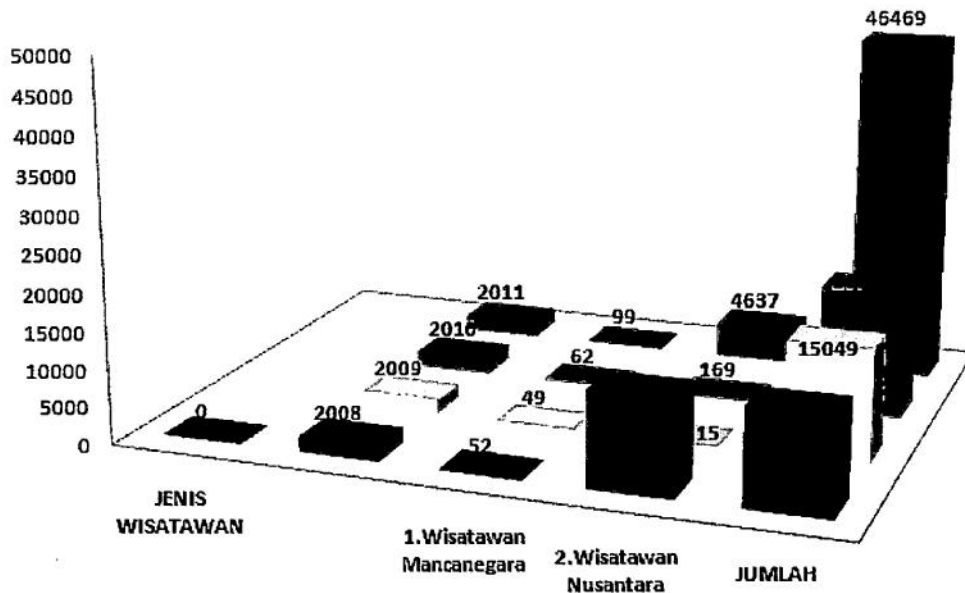
Sungguh potensi wisata yang sangat beragam yang dapat di tawarkan oleh kabupaten Bangka Tengah ini untuk dapat meningkatkan pariwisatanya. Namun sumber daya wisata yang dimiliki kabupaten Bangka Tengah ini belum di kelola dengan baik, wisata pantai yang indah dengan pasir putih dan bebatuan yang sangat menarik ini belum terjamah masyarakat luas umumnya, keberadaannya yang jauh dari gemerlapnya kehidupan kota seakan ikut redup ditengah pedesaan yang sebenarnya memiliki daya tarik yang luar biasa jika tempat wisata ini dipelihara dengan baik. Namun pembangunan wisata pantai daerah ini masih jauh dari maksimal, sulitnya akses menuju wisata pantai tanjung berikat misalnya, menyebabkan calon wisatawan berpikir dua kali untuk menjadikan tanjung berikat sebagai pilihan wisatanya, selain itu tidak tersedianya penginapan di daerah dekat wisata juga menjadi salah satu factor penyebab enggannya wisatawan berkunjung ke tempat wisata Bangka tengah. upaya promosi yang dilakukan dinas terkait juga belum maksimal terbukti dengan jumlah pengunjung wisata ke Bangka tengah ini masih jauh dari harapan.

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Ke**  
**Kabupaten Bangka Tengah**

| JENIS WISATAWAN          | TAHUN  |        |        |        |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                          | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   |
| 1. Wisatawan Mancanegara | 52     | 49     | 62     | 99     |
| 2. Wisatawan Nusantara   | 12.638 | 15.000 | 16.900 | 46.370 |
| JUMLAH                   | 12.690 | 15.049 | 16.962 | 46.469 |

Sumber :Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tahun 2011

**Grafik 1.1**  
**Grafik Data Kunjungan Wisatawan Ke**  
**Kabupaten Bangka Tengah**



■ Tahun 2008    Tahun 2009    ■ Tahun 2010    ■ Tahun 2011

Sumber :Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tahun 2011

Tabel diatas merupakan rekapitulasi dari kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bangka tengah dalam 4 tahun terakhir. Walaupun kunjungan wisatawan nusantara mengalami kenaikan dari tahun 2008 sampai tahun 2011 (Januari-Juli) seperti pada tabel 1.1, Namun pemerintah Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga harus tetap mengoptimalkan promosi Pariwisata Kabupaten Bangka Tengah secara nasional, karena dari jumlah

kunjungan wisatawan nusantara tersebut mayoritas adalah wisatawan lokal yang berada dikabupaten Bangka Tengah itu sendiri. Dan kunjungan wisatawan mancanegara masih mengalami fluktuasi, untuk itu pemerintah harus terus mengoptimalkan promosi pariwisatanya.

**Tabel 1.2**

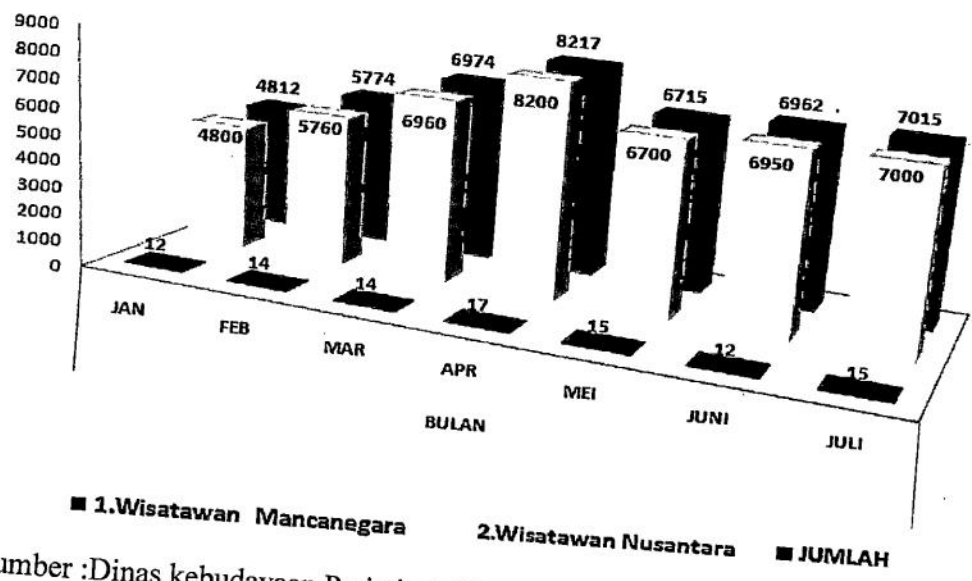
**Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bangka Tengah  
Tahun 2011**

| JENIS WISATAWAN             | BULAN |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                             | JAN   | FEB   | MAR   | APR   | MEI   | JUNI  | JULI  |
| 1. Wisatawan<br>Mancanegara | 12    | 14    | 14    | 17    | 15    | 12    | 15    |
| 2. Wisatawan Nusantara      | 4.800 | 5.760 | 6.960 | 8.200 | 6.700 | 6.950 | 7.000 |
| JUMLAH                      | 4.812 | 5.774 | 6.974 | 8.217 | 6.715 | 6.962 | 7.015 |

Sumber :Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tahun 2011



**Grafik 1.2**  
**Grafik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bangka Tengah**  
**Tahun 2011**



Sumber :Dinas kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tahun 2011

Tabel diatas menunjukkan kunjungan Wistawan dari bulan januari hingga bulan juli.Kunjungan Wisatawan Mancaegara mengalami kenaikan dan penurunan dalam 7 bulan terakhir. Pada tabel diatas dapat dilihat kunjungan wisatawan Mancaegara mengalami kenaikan dari bulan januari kunjungan wisatawan berjumlah 12 orang menjadi 14 orang pada bulan februari. Pada bulan april jumlah kunjungan wisatawan Mancaegara kembali mengalami peningkatan, namun kunjungan semakin menurun pada bulan mei dan juni.

Kunjungan wisatawan Nusantara juga mengalami kenaikan dan penurunan. Kunjungan drastis menurun pada bulan Mei. Menurun menjadi 6.700 pengunjung. Namun kembali meningkat pada bulan Juli menjadi 7000 pengunjung. Data di atas, mengalami fluktuasi pada jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara karena adanya momen-momen tertentu saja yang menarik perhatian mereka untuk mendatangi Kabupaten Bangka Tengah

Ditengah kekayaan alam yang luar biasa dimiliki Bangka Tengah ini, potensi wisata pantai yang indah mulai terancam keastriannya, karena di beberapa pantai yang menjadi unggulan kabupaten Bangka Tengah ini mulai terjadi eksploitasi tambang, dengan mengeruk timah di bibir pantai. Hal ini terus terjadi sehingga menyebabkan lubang lubang yang sangat mengganggu pemandangan. Namun menyikapi hal ini, pemerintah belum maksimal. Karena sampai saat ini masyarakat luas masih bisa bebas mengeruk timah di bibir bibir pantai.

Seharusnya pemerintah tanggap untuk menyikapi masalah ini, ini merupakan masalah dan harus diselesaikan bukan untuk didiamkan atau dilihat saja. Sebenarnya jika pemerintah konsen untuk mengoptimalkan potensi wisata di Bangka Tengah, secara bersamaan pemerintah akan dapat memberikan peluang kepada masyarakat untuk dapat mengoptimalkan

perannya, juga akan banyak menciptakan lapangan pekerjaan yang saat ini memang sangat minim sekali.

Dengan berbagai macam potensi wisata yang ada di daerah ini, tentu pemerintah daerah membutuhkan usaha yang maksimal untuk memulai merencanakan dan mengembangkan potensi pariwisata yang memang telah tersedia ini. Dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap PAD kabupaten Bangka Tengah ini sendiri dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Pariwisata memang di akui oleh pelaku wisata, pemerintah daerah dan masyarakat setempat sebagai dunia bisnis yang menggiurkan, menantang sekaligus beresiko tinggi. Meskipun pariwisata sangat menjanjikan, namun bagi daerah yang baru mulai mengolah potensi wisatanya, ini bukanlah hal mudah. Banyak pembenahan yang harus dilakukan. Dan juga harus banyak pemikiran yang harus dilakukan untuk memulai mempromosikan atau mengenalkan potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Peranan pemerintah daerah dalam mengembangkan sector pariwisata sangatlah diperlukan, mengingat pariwisata dalam pembangunan daerah pada garis besarnya menitikberatkan pada segi ekonomis (sumber devisa pajak), dan dalam segi sosial (menciptakan lapangan pekerjaan). Untuk memperlancar pembangunan pariwisata maka dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Bangka tengah selaku penggerak utama

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan strategi promosi pariwisata di kabupaten Bangka Tengah tahun 2011?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi pariwisata di kabupaten Bangka Tengah tahun 2011.
2. Untuk mengetahui factor apa saja yang mendukung dan menghambat startegi promosi pariwisata di kabupaten Bangka Tengah tahun 2011.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis
  - a. Memberi masukan kepada dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata di kabupaten Bangka Tengah.
  - b. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pariwisata khususnya potensi pariwisata yang ada di Bangka Tengah.
2. Manfaat teoritis
  - a. Sebagai bahan masukan guna memperbaiki strategi promosi pariwisata.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perkembangan penelitian di masa yang akan datang.

dalam upaya promosi pariwisata perlu melakukan perencanaan strategi promosi yang tepat. Promosi, pemasaran dan pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan harus menjadi landasan dan acuan dan harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat disekitarnya dan manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Promosi pariwisata tidak akan berhasil jika hanya dipengerahui satu sector, pengusaha pribadi atau hanya di dominasi masyarakat setempat. Untuk mendapatkan hasil yang optimal pemerintah daerah harus bekerja sama dengan pihak pihak terkait dalam upaya perencanaan strategi promosi pariwisata. Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Bangka tengah harus dapat berkoordinasi dengan pihak pihak terkait untuk mengatur serta mendorong dan meningkatkan kinerja semua pihak dalam upaya promosi pariwisata daerah. Pemerintah daerah harus menyiapkan sumber daya manusia yang produktif untuk bisa mendapatkan hasil yang optimal.

Permasalahan promosi pariwisata yang dihadapi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka Tengah yang paling pokok adalah masalah anggaran dana yang minim. Dampak promosi pariwisata yang masih kurang akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ke daerah kawasan wisata Bangka Tengah, kesejahteraan masyarakat mulai terancam,

lapangan pekerjaan semakin menyempit, serta kemiskinan akan segera terjadi jika hanya mengandalkan kekayaan alam timah yang kian habis yang saat ini memang masih menjadi sumber penghasilan andalan kabupaten Bangka Tengah.

Dari penjelasan diatas, maka penulis mengemukakan beberapa alasan penulis dalam pemilihan judul :

Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang telah dilakukan pemerintah kabupaten Bangka tengah, dan ingin memperdalam pengetahuan tentang kepariwisataan yang ada dikabupaten Bangka tengah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu di rumuskan masalah terlebih dahulu agar penelitian dapat berlangsung pada sasaran obyek yang telah ditentukan. Tujuan utama dari penelitian adalah memecahkan suatu masalah. Masalah merupakan keadaan yang selalu mengganggu sehingga menimbulkan pertanyaan untuk segera di selesaikan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi promosi pariwisata di kabupaten Bangka Tengah tahun 2011?

## **E. Kerangka Dasar Teori**

Kerangka dasar teori dimaksudkan adalah teori-teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian sehingga kegiatan menjadi jelas, sistematis dan ilmiah.

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, abstrak, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena social atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatian.<sup>2</sup>

Untuk memperoleh kesatuan penafsiran terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam skripsi ini, perlu kiranya penulis memberikan batasan pengertian, sebagai berikut :

### **1. Strategi**

Sebelum mendefinisikan pengertian strategi maka hal yang perlu diketahui dan diperhatikan adalah bagaimana strategi itu dihasilkan melalui apa yang dinamakan manajemen strategis.

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan pengertian manajemen strategis. Luther Gulick Mendefinisikan manajemen sebagai bidang pengetahuan yang mencari secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana orang-orang dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan dan mewujudkan kerjasama itu berguna bagi kemanusiaan. Manajemen

---

<sup>2</sup> Efendi Sofian dan Masri, *metode penelitian survey*, LP3ESD, Jakarta, 1989, hal 37.

memenuhi syarat untuk disebut sebagai bidang pengetahuan karena telah dipelajari bertahun-tahun dan telah diatur menjadi serangkaian teori-teori.<sup>3</sup>

Menurut L.H. Walson dan Oey Liang Lie Manajemen dikatakan sebagai ilmu dan seni. Sebagaimana ilmu karena manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima sebagai kebenaran-kebenaran yang universal. Sebagai ilmu, manajemen memiliki asas-asas seperti ilmu lainnya yang disebut asas manajemen. Manajemen dinyatakan sebagai seni karena keberhasilan pemimpin dalam usahanya mencapai tujuan dengan bantuan bawahan, selain itu diperlukan pemahaman dan pengalaman ilmu manajemen.<sup>4</sup>

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka yang dimaksudkan dengan strategi adalah upaya-upaya yang sistematis yang memuat garis kebijakan umum. Kebijakan teknis, dan operasional dalam mencapai tujuan dari program atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan.

---

<sup>3</sup> *Pengantar manajemen dan pengambilan keputusan stratejik*, tahun 1995, hal 41.

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 42.

<sup>5</sup> Fred R. David, *Strategic Management : Manajemen Strategis, Salemba Empat*, Jakarta, hal. 16-17.



## 2. Pemerintah Daerah

Di Indonesia yang dimaksud dengan pemerintah pusat, berdasarkan ketentuan pasal 1 huruf (a) Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintah Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara republik Indonsia Tahun 1945. Dan berdasarkan ketentuan pasal 1 huruf (b) undang-undang otonomi daerah No 32 tahun 2004, pemerintah daerah adalah gubernur, bupati atau walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah. Penyelenggaraan urusan pemerintah oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam system dan prinsip Negara kesatuan republic Indonesia sebagaiman dimaksud dalam Undang-undang Ngara Republik Indonesia tahun 1945.

Pemerintah daerah adalah Organ elit yang memiliki kewenangan dan legitimasi untuk mengatur dan mengatur rakyat daerah. Kewenangan daerah kabupaten meliputi kawasan pelabuhan, kawasan Bandar udara, kawasan perumahan, kawasan industry, kawasan perkebunan, kawasan pertambangan, kawasan kehutanan, kawasan pariwisata, kawasana jalan bebas hambatan dan kawasan lain yang sejenis.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Bratakusumah Deddy Supriady dan dadang solihin, *otonomi penyelenggara pemerintah daerah*, gamedia, Jakarta, 2001, hal 13.

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2004 pasal 2 ayat 2 dan 3 Pemerintah Daerah mempunyai fungsi dan tugas mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Dengan maksud menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali dalam urusan pemerintahan yang menjadi urusan pemerintah, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah.

Prinsip penyelenggaraan Pemerintahan Daerah, adalah :

- a. Digunakannya asas desentralisasi, dekonsentrasi dan tugas pembantuan
- b. Penyelenggara asas desentralisasi secara utuh dan bulat yang dilaksanakan di Daerah Kabupaten dan Daerah Kota
- c. Asas tugas pembantuan yang dapat dilaksanakan di Daerah Provinsi, Daerah Kabupaten, Daerah Kota dan Desa

Dalam rangka untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi pemerintahan, pemerintah daerah dibekali dengan hak dan kewajiban yaitu:<sup>7</sup>

1. Hak –hak pemerintah daerah, sebagai berikut :
  - a. Mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya
  - b. Memilih pemimin daerah

---

<sup>7</sup> Rozali Abdullah, *pelaksanaan otonomi luas dengan pemilihan kepala daerah secara langsung*, rajawali Pers, Jakarta, 2005, hal 28-30.

- c. Mengelola aparatur daerah
  - d. Mengelola kekayaan daerah
  - e. Memungut pajak daerah dan retribusi daerah
  - f. Mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumberdaya lainnya yang berada di daerah
  - g. Mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah
  - h. Mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan
2. Kewajiban pemerintah daerah, sebagai berikut:
- a. Melindungi masyarakat, menjaga persatuan, kesatuan, dan kerukunan nasional, serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia
  - b. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat
  - c. Mengembangkan kehidupan demokrasi
  - d. Mewujudkan keadilan dan pemerataan
  - e. Meningkatkan pelayanan dasar pendidikan
  - f. Menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan
  - g. Menyediakan fasilitas social dan fasilitas umum yang layak
  - h. Mengembangkan system jaminan social
  - i. Menyusun perencanaan dan tat ruang daerah
  - j. Mengembangkan sumber daya produktif didaerah

- k. Melestarikan lingkungan hidup
- l. Mengelola administrasi kependudukan
- m. Melestarikan nilai social budaya
- n. Membentuk dan menerapkan peraturan perundang-undangan sesuai dengan kewenangannya
- o. Kewajiban lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan

### **3. Pemasaran Dan Promosi**

Pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>8</sup> Pada dasarnya inti dari suatu proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak ke pihak lain, baik secara luas ataupun terbatas. Pertukaran tersebut bisa dilakukan jika terjalin komunikasi yang baik, bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Sistem pemasaran dalam industri pariwisata, melibatkan industry pariwisata dan wisatawan serta calon wisatawan. Wisatawan membutuhkan informasi tentang layanan tersebut, sementara dalam penawarannya penyedia layanan jasa pariwisata berkomunikasi dengan

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 5.

wisatawan dan calon wisatawan tentang jasa yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga, baik secara tatap muka, maupun bermedia, dalam rangka meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi. Komunikasi pemasaran menggunakan beberapa alat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai suatu keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan adalah apa yang disebut bauran promosi (promotions mix).<sup>9</sup>

Bauran Promosi (Promotions Mix) adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar.<sup>10</sup> Komunikasi pemasaran menggunakan beberapa alat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>9</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, 2003. Hal 267.

<sup>10</sup>Oka, *Tours And Travel Marketing*, Pradnya Paramita, Jakarta. 2003. hal 281.

Beberapa contoh Alat-alat komunikasi pemasaran (bauran promosi)

meliputi :

a. Iklan (Advertising)

Yaitu segala bentuk penyiaran informasi secara komersil, baik melalui televisi, radio atau media cetak, (koran, majalah, leaflet, booklet, brosur, dsb) yang dibiayai oleh sponsor. Iklan ditujukan untuk khalayak banyak atau massal.

Ciri-ciri atau kelebihan iklan, antara lain:

1. Public presentations : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang yang akan menerima pesan yang sama.
2. Pervasiveness : pemasar bisa mengulang pesan yang sama melalui iklan.
3. Amplified expressiveness : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan suara.
4. Impersonality : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespons iklan.

b. Promosi Penjualan ( Sales Promotions)

Yaitu semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen ataupun penyalur dengan memberikan sesuatu (barang), secara gratis kepada konsumen.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk. Hubungan masyarakat dan publikasi memegang peranan penting dalam promosi, karena pejabat humas memiliki peran penting dalam dalam berkoordinasi dengan bagian pemasaran untuk lebih aktif melakukan kegiatan yang dapat mengangkat citra perusahaan di mata publik.

d. Penjualan perorangan (Personal Selling)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal dengan 4P yang pertama kalinya dipelopori oleh Borden pada tahun 1960-an, 4P tersebut antara lain<sup>11</sup>:

1. Product (Produk)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk

---

<sup>11</sup>Ibid, hal 237.

memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Dapat berwujud atau tidak berwujud, atau kombinasi antara keduanya dan didalamnya juga termasuk pelayanan (service).

## 2. Price (Harga)

Yaitu harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

## 3. Place (tempat)

Adalah tempat dimana konsumen dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 4. Promotions (Promosi)

Promosi adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat – tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada *in the right place and the right time*.

Langkah – langkah pengembangan komunikasi atau promosi yang efektif, menurut Kotler adalah<sup>12</sup> :

---

<sup>12</sup>Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori &Praktik*. Salemba, Jakarta, 2001. hal 108-111.



- a. Mengidentifikasi target *audience*, yaitu dengan menentukan target *audience*. Bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Meliputi penciptaan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan pembelian.
- c. Merancang pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pesan menyangkut penyelesaian masalah *how, what, when, how*.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi, yaitu bisa berupa komunikasi personal dan non personal.
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Menentukan bauran promosi. Misalnya melalui periklanan. Humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dsb.
- g. Mengukur hasil-hasil promosi. yaitu setelah perusahaan melaksanakan rencana promosi, kemudian mengukur dampaknya kepada target.
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

#### 4. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan memberikan batasan yang jelas mengenai pengertian wisata, pariwisata, sebagai berikut :Wisata adalah Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisatawan dapat diklarifikasikan dengan menggunakan berbagai dasar:

Cohen mengklarifikasikan wisatawan atas dasar tingkat famliarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat, yaitu :

1. Drifter, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
2. Explorer, yaitu wisatawan yang melakukan perjalan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisawatan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan

standar local dan tingkat interaksinya dengan masyarakat local juga tinggi.

3. Individual mass tourist, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. Organized-mass tourist, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.<sup>13</sup>

Smith Klasifikasi wisatawan menurut Smith yaitu dengan menggolongkan wisatawan menjadi tujuh yaitu :

1. Explorer, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat local dan bersedia menerima fasilitas seadanya serta menghargai norma dan nilai-nilai local.
2. Elite, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu dan berpergian dalam jumlah yang kecil.
3. Off-beat yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri dan tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi.

---

<sup>13</sup> Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Andi, Jakarta, 2009, hal 47.

4. Unusual, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak beresiko.
5. Incipient mass, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
6. Mass, yaitu wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti didaerahnya atau berpergian ke daerah tujuan wisata dengan environmental bubble yang sama interaksi dengan masyarakat local kecil, terkecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
7. Charter, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang dalam kelompok besar dan dengan meminta fasilitas berstandar internasional.<sup>14</sup>

Definisi pariwisata menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Dr. Salah Wahab Mendefinisikan Pariwisata merupakan industri baru yang dapat menghasilkan dan meningkatkan

---

<sup>14</sup>Ibid , hal 47-48.

pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyedia lapangan kerja dan peningkatan penghasilan.<sup>15</sup>

Menurut J. Christopher Holloway Pariwisata adalah kepergian orang-orang dalam waktu sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat-tempat tujuan tersebut.<sup>16</sup>

Robert McIntosh dan Shashikant Gupta Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.<sup>17</sup>

Pariwisata adalah Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata adalah salah satu jenis industry yang dianggap mampu untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja,

---

<sup>15</sup> Pendit Nyoman S, *Ilmu pariwisata : Sebuah pengantar perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1999, hal 35.

<sup>16</sup> *ibid*, hal 36.

<sup>17</sup> *ibid*, hal 37.

peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sector-sector produktivitas lainnya.

Definisi pariwisata memang tidak dapat persis sama diantara para ahli. Meskipun ada variasi pengertian mengenai pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati didalam batasan pariwisata. Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, menurut Richardson dan Flukeryaitu :<sup>18</sup>

1. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari suatu tempat ke tempat lain.
2. Adanya unsur 'tinggal sementara' ditempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan ditempat yang dituju.

Mathieson dan wall (1982) mengatakan bahwa pariwisata mencakup 3 elemen utama, yaitu :<sup>19</sup>

1. A dynamic element, yaitu travel kesuatu destinasi wisata.
2. A static element, yaitu singgah didaerah tujuan.
3. A consequential element, atau akibat dari dua hal diatas (khususnya terhadap masyarakat local), yang meliputi dampak ekonomi, social dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

---

<sup>18</sup>Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Andi, Jakarta, 2009, hal 46.

<sup>19</sup> Ibid

## **F. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan suatu pengertian dari gejala yang menjadi pokok perhatian. Definisi konseptual dimaksudkan sebagai gambaran yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian atau batasan tentang istilah yang ada dalam pokok permasalahan. Adapun batas pengertian konseptual dalam bahasan ini adalah :

### **1. Strategi Pemerintah Daerah**

Strategi pemerintah daerah adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh gubernur, bupati atau walikota dan perangkat daerah lainnya yang bertujuan untuk mencapai program yang telah tercantum dalam rencana kerja pemerintah daerah sebagai suatu unit organisasi yang memiliki wewenang dan kekuasaannya memerintah di suatu daerah atau kabupaten tertentu. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh aspek yang berkaitan dengan pencapaian strategi ini dan memanfaatkan sebanyak-banyaknya pengetahuan antisipatif, dan merencanakan strategi ini secara sistematis.

Dengan merumuskan Strategi sebuah organisasi dapat memaksimalkan kinerja dan menjaga nilai akuntabilitas serta menciptakan solusi dalam proses pembangunan kearah yang lebih maju.

## 2. Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Merupakan segala program dan kegiatan yang diarahkan sebagai upaya untuk mengenalkan pariwisata. Dengan memperkenalkan suatu objek pariwisata, daya tarik wisata serta perkenalan suatu nilai budaya dan meningkatkan kualitas budaya nasional dengan tetap memperhatikan kebudayaan bangsa, kelestarian dan mutu lingkungan hidup.

Dengan memberikan upaya untuk membangun daya tarik pada sector pariwisata yaitu mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya sebagai sector yang kuat dan mampu menjadi objek andalan dalam pembangunan dan pendapatan daerah.

### G. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variable atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur untuk mempermudah dalam penelitian

Menurut Saifudin Anwar definisi operasional adalah bahasa atau definisi suatu variable agar tidak terjadi ambiguous yakni memiliki makna ganda atau tidak menunjukkan indicator jelas.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Azwar Saifudin, *Metode penelitian*, Pustaka Pelajar, 2001, hal 72.



Secara efektif analisis SWOT dapat membantu menstrukturkan masalah dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal. Ada empat unsure yang selalu dihadapi dan dimiliki oleh suatu organisasi kantor pariwisata secara internal memiliki sejumlah kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), dan secara eksternal dihadapkan dengan berbagai peluang (opportunity) dan ancaman (threats).

Dari kondisi tersebut, indikator untuk mengukur variable pada analisis strategi promosi pariwisata yaitu :

1. Factor lingkungan internal

Sumber daya yang dimiliki meliputi :

- a. SDM, dana, sarana, sruktural, dan organisasi.
- b. Strategi yang sedang digunakan dan mengelola input.
- c. Kinerja (out put) yang dicapai saat ini.

2. Factor lingkungan eksternal

- a. Control terhadap ragam kecenderungan dan kekuatan politik, social, ekonomi dan pendidikan.
- b. Mengamati stakeholders luar yang berpengaruh seperti clien, dan customers.

## **H. Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan kebenaran yang dapat dipercaya, maka suatu penelitian harus dilakukan dengan metode yang benar dan tepat.

## 1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul dan permasalahan yang ingin diteliti maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.<sup>21</sup> Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kabupaten Bangka Tengah yaitu mengambil studi kasus di Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Bangka tengah.

Alasan pemilihan lokasi adalah selain ingin mengetahui strategi pemerintah Kabupaten Bangka Tengah dalam upaya promosi pariwisata ,

---

<sup>21</sup> Azwar Saifuddin, *metode penelitian*, pustaka pelajar, Yogyakarta, 2009, hal.5.

juga karena kabupaten Bangka tengah memiliki daya tarik wisata yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan menjadi alternative pilihan wisata dengan keragaman budaya dan keindahan wisata pantai dan alam.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Study kepustakaan atau dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan bahan tertulis berupa buku-buku, dokumen-dokumen resmi , peraturan perundang-undangan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab secara langsung kepada responden yang berhubungan dengan obyek penelitian yang dapat membantu penulis dalam memberikan informasi yang diperlukan.

#### c. Observasi langsung

Selain menggunakan kedua teknik diatas, penulis juga menggunakan teknik observasi, yaitu memperoleh data dengan pengamatan dan penggalan data kemudian dilakukan pencatatan secara sistematis.

### 4. Jenis Data

Karena yang digunakan adalah metode deskriptif maka yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer : data langsung dari responden untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Data sekunder : data yang diperoleh dari bahan-bahan documenter dan literatur-literatur yang ada dalam obyek penelitian.

#### 5. Teknik Analisis Data

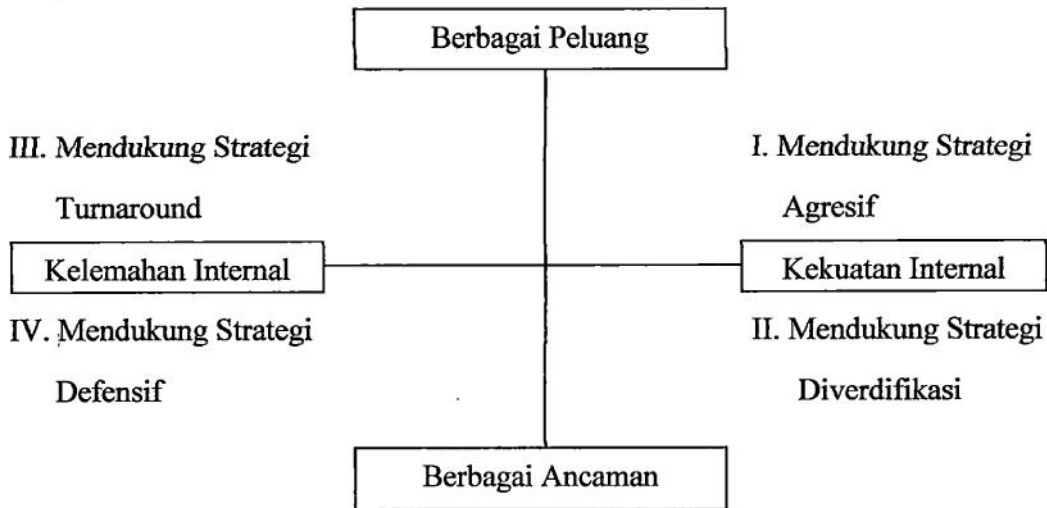
Tujuan dari analisa data pada dasarnya adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah untuk dibaca dan dipahami. Analisa ini memperoleh data dari studi lapangan yang kemudian dilakukan proses penganalisaan berdasarkan kemampuan analisis peneliti dalam menghubungkan fakta data-data untuk menghasilkan suatu teori.

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan model analisa kualitatif, yaitu usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh dari naskah, wawancara, catatan, laporan, dokumentasi resmi dan sebagainya.

Selain itu digunakan juga analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemerintah daerah kabupaten Bangka Tengah dalam upaya promosi pariwisata tahun 2011.

Tabel 1.3

Diagram Analisis SWOT



Sumber : David, Fred R. Manajemen Strategi edisi ke 12 Tahun 2009

**KUADRAN I :** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth Oriented Strategy*)

**KUADRAN II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

**KUADRAN III** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah;masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**KUADRAN IV** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.