

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kota Ternate yang memiliki latar belakang sejarah, sosial budaya, politik, ekonomi, dan agama yang diimplementasikan dalam bagian dimensi kehidupan yang dapat dibanggakan. Kota Ternate yang dibentuk sebagai daerah otonom berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 1999 yang merupakan bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia, tidak lepas dari tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan kewajiban sebagaimana yang disyaratkan oleh Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan aturan pelaksanaan lainnya serta dengan adanya Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang diharapkan dapat meningkatkan pembangunan kepariwisataan Kota Ternate serta dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Kota Ternate sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. dengan tetap memberikan perlindungan nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menimbang bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan

memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia. Bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Dan pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Pasal 4 Kepariwisata bertujuan untuk :

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran;
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;

- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antarbangsa.

Untuk meningkatkan pembangunan pariwisata pasal 6 dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Dan pada pasal 7 tentang Pembangunan kepariwisataan meliputi:

- a. industri pariwisata;
- b. destinasi pariwisata;
- c. pemasaran; dan
- d. kelembagaan kepariwisataan.

Dengan adanya Undang-Undang No 10 tentang Kepariwisata ini diharapkan dapat menjadi motivasi untuk lebih memacu pembangunan Kota Ternate, terutama pada pembangunan bidang kepariwisataan dalam perencanaan dan pemasaran pariwisata Kota Ternate. Adanya Undang-undang kepariwisataan ini dapat meningkatkan pembangunan kepariwisataan yang diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mewujudkan kebudayaan dan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan daerah Kota Ternate serta mampu untuk menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Kota Ternate mempunyai sumber daya alam yang sangat menarik. Letak geografis yang berada di sebelah barat Pulau Halmahera dengan dikelilingi laut, dengan banyak pantai yang sangat mempesona. Adanya kenyataan bahwa sumber daya alam yang dimiliki Kota Ternate belum dimanfaatkan secara optimal, kesadaran untuk memanfaatkan sumber daya alam untuk pariwisata mulai timbul. Bahkan hal ini telah menjadi paradigma baru yang berkembang, pariwisata akan dapat mengatasi persoalan pembangunan Kota Ternate dan dapat mengkonservasi laju pemanfaatan sumber daya alam yang eksploratif.

Paradigma pembangunan berbasis masyarakat ini secara langsung akan meningkatkan pengembangan ekonomi kerakyatan. Dan secara tidak langsung akan mengerem laju kebocoran ekonomi ke luar daerah. Dengan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat akan menggerakkan ekonomi masyarakat daerah sekitar Kota Ternate, dan ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi Kota Ternate melalui sektor jasa, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan daerah.

Di Indonesia sektor pariwisata adalah sektor andalan dan menempati posisi yang semakin penting sebagai pembangunan terbesar bagi pendapatan nasional dan sebagai penyerap tenaga kerja dan penyumbang devisa negara. Sektor ini diharapkan dapat menggantikan peran minyak dan gas bumi yang semakin menipis dalam menopang laju pembangunan. Pembangunan kepariwisataan dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dalam

membantu pemulihan ekonomi akibat terjadinya krisis multi disiplin yang melanda bangsa ini. Sehingga pemerintah daerah dapat memanfaatkan peluang ini terutama dalam mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan keanekaragaman budaya dan tradisi.

Ini berarti bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi yang sangat besar dan strategis bagi pembangunan ekonomi Indonesia, oleh sebab itu pemerintah perlu memperhatikan sektor ini secara lebih serius dengan menempatkan sektor ini sebagai sektor unggulan. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate mempunyai kewajiban mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas dan fungsinya serta melaksanakan kewenangan otonomi daerah dalam rangka pelaksanaan tugas desentralisasi di bidang kebudayaan dan pariwisata.

Pembangunan pariwisata adalah pembangunan bersifat multidimensional artinya melibatkan berbagai sektor pembangunan yaitu sektor ekonomi, hukum, politik, sosial, dan budaya. Keberhasilan pembangunan pariwisata sangat bergantung pada dukungan dari semua sektor pembangunan, secanggih apapun rencana dan strategi pembangunan pariwisata tanpa dukungan oleh sektor pembangunan lainnya maka mustahil sektor ini akan berhasil.

Potensi wisata Kota Ternate didominasi oleh wisata bahari alam dan budaya. Sesuai dengan topografi dan iklim kawasan Kota Ternate. Kota Ternate adalah propinsi kepulauan dan memiliki bentangan garis pantai yang sangat panjang dengan hamparan pasir putih yang begitu mempesona dan

memiliki wilayah laut yang sangat luas. Salah satu indikator keberhasilan pembangunan sektor pariwisata adalah dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan yang datang, semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung berarti semakin berhasil pembangunan sektor tersebut atau sebaliknya.

Namun tragedi WTC tanggal 11 september 2001 dan Bom Bali 1 dan 2 telah mengakibatkan penurunan industri pariwisata indonesia mengalami masa-masa yang suram karena hampir separuh dunia melakukan pemberlakuan travel warning dari beberapa negara seperti Australia dan Amerika Serikat. Hal ini tentunya berdampak langsung bagi indonesia dan daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia khususnya Kota Ternate, dampak negatif dari hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Ternate.

Tingkat kunjungan wisatawan Kota Ternate dalam pembangunan 5 Tahun terakhir mengalami pasang surut, hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Ternate, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Ternate**

Tahun	Domestik		Mancanegara		Total wisatawan	
	Jumlah	Tumbuh	Jumlah	Tumbuh	Jumlah	Tumbuh
2003	24425	–	247	–	24672	–
2004	27056	10,8	171	-30,8	27227	10,4
2005	29657	9,6	162	-5,3	29819	9,5
2006	30751	3,70	181	11,73	30932	3,73
2007	32321	5,10	232	28,17	32553	5,24

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2003 terjadi pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Ternate sebesar 9,2 % dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2005 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 3,73 % ini akibat dari dampak terjadinya instabilitas keamanan yang terjadi tragedi Bom Bali 1 dan 2 sehingga beberapa negara memerlukan travel warning bagi warga negaranya yang akan berkunjung ke Indonesia. Kemudian pada tahun 2006 terjadi kembali peningkatan jumlah kunjungan wisatawan namun pertumbuhannya relatif

lambat, ini diakibatkan karena semakin membaliknya kondisi keamanan dalam negeri.<sup>1</sup>

Sejalan dengan diberlakukan otonomi daerah, dan melihat fakta-fakta diatas maka pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan perhatian yang serius terhadap kondisi objek wisata yang memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata yang diperhitungkan khususnya dikawasan timur indonesia.

Berdasarkan fakta yang ada dapat dilihat bahwa Kota Ternate memiliki potensi yang sangat besar yang perlu mendapat perhatian yang serius oleh pemerintah pusat dan daerah untuk dikembangkan apalagi saat ini persaingan antar propinsi di indonesia dimana masing-masing menawarkan potensi pariwisatanya. Dengan semakin ketatnya persaingan dan kondisi keamanan yang kurang kondusif pemerintah kota ternate perlu mengkaji strategi pemasaran pariwisata yang tepat agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian dapat memberikan peningkatan bagi perekonomian Kota Ternate.

Industri pariwisata banyak memiliki keterkaitan dengan berbagai isu yang populer di dunia. Sebagai salah satu sektor yang bergerak pada bidang jasa, isu-isu yang ada memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan konsumen, yaitu wisatawan terutama dalam kaitanya dengan motivasi perjalanan pada suatu destinasi. Isu-isu yang negatif akan cenderung berakibat negatif

---

<sup>1</sup> Sumber Dinas Pariwisata Kota Ternate Tahun 2007.

terhadap penilaian konsumen, sementara isu-isu yang positif juga akan berdampak pada penilaian yang positif dari wisatawan.

Adapun permasalahan-permasalahan atau kendala-kendala dalam pembangunan pariwisata Kota Ternate meliputi beberapa aspek antara lain kurangnya promosi objek wisata dan budaya daerah ke dalam dan luar negeri. Kurangnya jaringan kerjasama promosi dan pemasaran pariwisata. Saluran pemasaran pariwisata Kota Ternate belum optimal dan hanya mengandalkan biro-biro perjalanan dan satu kantor perwakilan di Jakarta, karena belum optimalnya saluran pemasaran pariwisata Kota Ternate sehingga mengakibatkan informasi wisata Kota Ternate belum efisien dan efektif trinformasi kepada masyarakat baik masyarakat domestik maupun mancanegara.<sup>2</sup>

Belum optimalnya saluran pemasaran pariwisata ini artinya selama ini pariwisata Kota Ternate hanya menggunakan 2 (dua) saluran pemasaran saja dan belum memanfaatkan perantara wisata lainnya seperti perusahaan-perusahaan penerbangan, guide, trevel club, even organizer, hotel repressentatif, kerjasama dengan organisasi kemasyarakatan. Selain itu adanya keterbatasannya kemampuan anggaran pemerintah untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata Kota Ternate dan juga terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional di bidang pariwisata karena secanggih

---

<sup>2</sup> Wawancara , Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Ternate, Ibu Hj Ratna A Manan. S.IP, Tanggal 23 Februari 2009.

apapun strategi pemasaran yang diterapkan tanpa didukung oleh Sumber Daya Manusia yang kompeten maka semuanya tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien, selain itu dengan adanya kondisi keamanan yang stabil dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Maka Pemerintah Daerah seharusnya lebih serius dalam memperhatikan hal ini yaitu dengan mengoptimalkan dan memperluas jaringan pemasaran dengan membuka kantor-kantor perwakilan pemerintah di propinsi-propinsi di Indonesia maupun di luar negeri, yang saat ini hanya terdapat 1 (satu) kantor perwakilan Kota Ternate yaitu di Jakarta.

Dan untuk menjaring wisatawan luar negeri ke Kota Ternate maka Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Ternate perlu memulihkan kembali image masyarakat (domestik dan mancanegara) bahwa Kota Ternate "telah aman" untuk di kunjungi dengan cara menyelenggarakan event-event kegiatan baik bersifat nasional maupun internasional di Kota Ternate dengan mengundang daerah-daerah lain atau negara-negara lain sebagai partisipasi kegiatan. Selain itu perlu memperluas dan melengkapi fasilitas bandara udara yang berstandar internasional sehingga Kota Ternate dapat ditingkat statusnya menjadi tujuan utama (*primary destination*) kawasan timur indonesia selain Bali, yang saat ini statusnya hanya tujuan alternatif (*alternative destination*).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:” *Bagaimana Pemerintah Kota Ternate merumuskan Rencana Strategi Pemasaran yang tepat bagi pariwisata Kota Ternate pada Tahun 2008?*”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Rencana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Ternate bagi pariwisata Kota Ternate.

### **Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui Kinerja Dinas Pariwisata dalam merumuskan perencanaan pemasaran pariwisata Kota Ternate.
- Untuk mengukur sejauh mana pelaksanaan perencanaan pemasaran pariwisata Kota Ternate.

### **Manfaat Penelitian**

- Manfaat bagi Penulis

Menambah pengetahuan bagi penulis dan diharapkan dapat berguna bagi penulis agar dapat memahami penerapan teori manajemen pemasaran khususnya manajemen perencanaan strategi yang selama ini dipelajari dibanku kiliah, dengan demikian dapat menambah wawasan penalaran berpikira dari penerapan teori tersebut.

- Manfaat bagi Pembangunan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam pengambilan keputusan untuk menentukan rencana dan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan dalam industri pariwisata antar daerah dan kondisi keamanan yang kurang kondusif.

#### **D. Kerangka Dasar Teori**

Teori merupakan uraian yang menjelaskan tentang variabel-variabel dan hubungan antara variabel berdasarkan konsep dan defenisi tertentu, dan juga teori merupakan konsep, asumsi, defenisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial yang sistematis dengan merumuskan hubungan antar konsep.<sup>3</sup> Secara teoritis penelitian ini sangat berkaitan erat dengan manajemen pemasaran dan manajemen perencanaan strategi maka berikut ini diuraikan landasan teoritis yang menjadi pijakan dan acuan dalam penelitian ini yaitu:

- **Pengertian Pariwisata**

Menurut peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan menyebutkan “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”.

---

<sup>3</sup> Sofian Efendi dan Masri Singarimbun, *Metode Penelitian survei*, LP3ESD, jakarta1980, hal 37.

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan bepergian adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.<sup>4</sup>

Menurut Drs, Oka A Yoeti (1996: 118) mengemukakan: pengertian pariwisata sebagai kegiatan rekreasi yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.<sup>5</sup>

Dari pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah sebuah bentuk kegiatan rekreasi atau suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, sebagai kegiatan rekreatif yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, sebagai saran pemenuhan hasrat manusia untuk bereksplorasi untuk mengalami berbagai perbedaan guna memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

---

<sup>4</sup> Gamal Suwanto, Dasar-dasar Pariwisata, PT. Andi Yogyakarta. 1997

<sup>5</sup> Yoeti Oka A, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- **Pengertian Wisatawan**

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. Jadi wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Menurut Drs. Oka Yoeti (1996:120) menyatakan: "wisatawan adalah sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), dengan jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau lebih yang tinggal untuk sementara waktu dan tidak untuk melakukan bisnis atau mencari nafkah di tempat negara yang dikunjungi".<sup>6</sup>

- **Pengertian Perencanaan**

Menurut *Edard Inskoop* menyatakan: "perencanaan adalah suatu upaya mengorganisasikan hal yang di masa yang akan datang. Banyak pembangunan pariwisata telah terjadi terjadi tanpa sebuah perencanaan yang luas, padahal perubahan kepariwisataan memiliki dampak negatif terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan sekitar pada daerah tujuan. Tambahan investasi dalam kepariwisataan tanpa sebuah rencana untuk suatu tindakan dapat dijadikan suatu kemalangan bagi pemerintah atau perusahaan pribadi dan agen-agen umum. Jadi suatu perencanaan dan pertumbuhan pembangunan pariwisata yang tidak direncanakan dengan baik akan mengakibatkan degradasi atau

---

<sup>6</sup> Yoeti Oka A, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

penurunan daya tarik suatu wisata, bahkan dapat menjurus kepada kerusakan lingkungan. Konsekuensinya dalam hal ini adalah penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Dalam melakukan suatu perencanaan bila dilakukan dengan baik tentu akan memberikan manfaat yang besar dan dapat pula memperkecil semua efek samping yang tidak menguntungkan. Karena itu perencanaan sangatlah penting dalam pengembangan industri pariwisata sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidup.

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan erat dengan sector-sector ekonomi, sosial dan budaya yang hidup dalam masyarakat. Bila pengembangan tidak terarah, tidak direncanakan dengan matang, maka bukan manfaat yang diperoleh, tetapi perbenturan sosial, kebudayaan, kepentingan dan akibatnya pelayanan kepada wisatawan akan menjadi korban dan selanjutnya akan mematikan usaha-usaha yang telah lama dibina dengan susah payah.

Maka adapun aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah:

- Wisatawan (*Tourist*)

Kita harus tahu dahulu (melalui penelitian) karakteristik wisatawan yang diharapkan datang. Dari negara mana saja mereka datang,

anak muda atau orang tua, pengusaha atau pegawai biasa, apa kesukaanya dan pada musim apa saja mereka melakukan perjalanan.

- Pengangkutan (*Transportations*)

Untuk mengetahui bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia atau yang akan dapat digunakan, baik untuk membawa wisatawan dari negara DTW (daerah tujuan wisata) yang akan dituju terlebih dahulu harus melakukan penelitian.

- Atraksi/ Objek Wisatawan (*Attractions*)

Bagaiman objek atraksi yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti di bawah ini:

- Apa yang dapat dilihat (*Something to see*)
- Apa yang dapat dilakukan (*Something to do*)
- Apa yang dapat dibeli (*Something to buy*) di DTW yang dikunjungi.

- Fasilitas Pelayanan (*Services facilities*)

Fasilitas apa saja yang telah tersedia di DTW tersebut, bagaimana akomodasi perhotelan yang ada, restoran, pelayanan umum seperti bank/ *money changers* , kantor pos, telepon/ teleks/ faksimili di DTW yang akan dikunjungi wisatawan.

- Informasi dan promosi (*Informations*)

Agar calon wisatawan memperoleh informasi tentang DTW yang akan dikunjunginya. Maka perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan. Kapan iklan harus dipasang, ke mana *leaflets / brochures* harus disebar, sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisata yang kita jumlah semuanya ini perlu agar calon wisatawan mudah cepat mengambil keputusan, berangkat atau tidak ke DTW yang ditawarkan.

Menurut G.R. Terry dalam bukunya *Principles of Managemen* yang disadur oleh Dr. Winardi keuntungan-keuntungan daripada perencanaan tersebut diantaranya adalah:

- Pertama-tama *planing* menyebabkan bahwa aktivitas-aktivitas dilakukan secara teratur dan dengan tujuan tertentu.
- *Planing* menyebabkan pekerjaan yang tidak produktif diminimalisir.
- *Planing* membantu penggunaan suatu alat pengukur hasil yang dicapai.
- Ada pendapat yang menyatakan bahwa *Planing* menyebabkan fasilitas-fasilitas yang ada dalam sebuah perusahaan dipergunakan lebih baik.
- Dipandang dari sudut managerial, maka *Planing* memberikan gambaran mengenai seluruh pekerjaan, yang jelas serta lengkap.
- *Planing* juga memberikan suatu keadaan untuk pengawasan (waktu-waktu tertentu serta menyelesaikan setiap aktivitas-aktivitas ).

Adapun proses perencanaan dalam kepariwisataan dapat dilakukan dalam lima tahap, yaitu:

- Melakukan inventarisasi mengenai semua fasilitas yang tersedia dalam potensi yang dimiliki.
- Menaksir pasaran pariwisata dan mencoba melakukan proyeksi lalu-lintas wisatawan pada masa yang akan datang.
- Memperhatikan di daerah belahan dunia mana permintaan (*demand*) adalah lebih besar daripada persediaan atau penawaran (*supply*).
- Melakukan penelitian kemungkinan perlunya penanaman modal, baik modal dalam negeri maupun modal asing.
- Melakukan perlindungan terhadap kekayaan alam yang dimiliki dan memelihara warisan budaya bangsa serta adat istiadat suatu bangsa yang ada.

Proses perencanaan pengembangan kepariwisataan harus terawasi dengan baik karena dalam pengembangan sektor pariwisata memerlukan biaya yang relatif besar. Selain itu, perencanaan kepariwisataan yang tidak terawasi dengan baik akan mengganggu keadaan alam sekitar yang tidak menguntungkan dan dapat menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya, terutama di tempat-tempat dimana terdapat perbedaan-perbedaan ditingkat

perekonomian dan sosial budaya antara penduduk setempat dengan wisatawan sebagai pendatang.

Dalam perencanaan kepariwisataan itu terdapat dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan dapat pula secara internasional. Adapun prinsip-prinsip dalam perumusan perencanaan kepariwisataan sebagai berikut:

- Perencanaan pengembangan kepariwisataan haruslah merupakan suatu kesatuan dengan pengembangan regional atau nasional dari pembangunan perekonomian negara. Karena itu, perencanaan pengembangan kepariwisataan hendaknya termasuk dalam kerangka kerja dari pembangunan ekonomi dan sosial-budaya yang hidup di negara tersebut.
- Seperti halnya perencanaan sektor perekonomian lainnya, perencanaan pengembangan kepariwisataan menghendaki pendekatan terpadu (*integrated-approach*) dengan sektor-sektor lainnya yang banyak berkaitan dengan bidang kepariwisataan.
- Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah haruslah dibawah koordinasi perencanaan fisik daerah tersebut secara keseluruhan.
- Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus pula berdasarkan suatu studi yang khusus dibuat untuk itu dengan

memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan, alam dan budaya di daerah sekitarnya.

- Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor geografis yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.
- Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah yang bersangkutan.
- Perencanaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja, tetapi tidak kalah pentingnya memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkan.
- Dalam perencanaan pariwisata, khususnya di daerah yang dekat dengan industri perlu diperhatikan pengadaan fasilitas rekreasi dan hiburan disekitar daerah yang disebut sebagai *Pre-urban*. Karena pada masa yang akan datang para buruh dan karyawan akan semakin singkat dan waktu senggang akan semakin panjang.
- Dalam pengembangan pariwisata perlu memperhatikan kemungkinan peningkatan kerja sama dengan bangsa-bangsa lain yang saling menguntungkan. Karena dalam pariwisata, walau bagaimana bentuknya, tujuan pengembangan pariwisata tidak lain untuk

meningkatkan kesejahteraan orang banyak tanpa membedakan ras, agama, dan bangsa.

#### **4) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Defenisi pemasaran ini berstandar padas konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Stanton (1998:7) menyatakan ”pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada atau konsumen potensial”.

Dengan kata lain ”pemasaran ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik”. Karena daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya pemasaran atau promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan produsen dan konsumen sesuai dengan keinginan melalui suatu proses pertukaran

Suatu bagian penting dalam pemasaran adalah promosi karena promosi ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Dan untuk menghasilkan produk dan pelayanan pariwisata yang baik ke pada pembeli (wisatawan) maka penjual atau produseb harus melakukan kajian terhadap persoalan promosi yang menyagkut posibilitas serta konstrainya ialah terhadap:

**a. Tantangan Pemasaran**

- Pemasaran dalam pariwisata berbeda dengan pemasaran pabrik menjumpai suasana yang berubah ditekankan pada perencanaan untuk membuat pengembangan yang benar dan keputusan pemasaran.
- Permintaan wisatawan dengan elisitas yang tinggi ini maksudnya bahwa perubahan dalampendapatan wisatawan akan menghasilkan sebuah perbandingan yang besar di dalam permintaan untuk perjalanan wisata.

- Pelayanan jasa wisatawan dilakukan dengan segera tidak ada kesempatan untuk menjaga sebuah inventaris yang baik guna mengganti kerugian periode yang pendek untuk permintaan wisatawan.
- Produk dari kepariwisataan adalah sebuah jasa campuran (sebuah tempat duduk pesawat, kamar hotel, restoran, perjalanan wisata dan lain-lain), kekurangan salah satu diatsa dapat menggagalkan segala pengalaman berlibur bagi wisatawan. Salah satu kurangnya kontrol wisatawan yang berlebihan keuntungan untuk segala liburan.

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membentuk organisasi mencapai tujuan. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Promosi terdiri dari hal melakukan aktivitas untuk menambah jumlah penjualan atau pemasaran, ada beberapa langkah-langkah penting dalam rencana promosi atau pengiklanan yaitu:

- Target pemilihan calon konsumen
- Menentukan tujuan dan sasaran
- Pemilihan pencampuran promosi
- Menyusun anggaran
- Mengevaluasi perusahaan
- Mengembangkan pesan yang tepat

Untuk mengukur berhasilnya suatu promosi dapat dilakuakn evaluasi pada tiap-tiap tingkatan. Berhasil tidaknya promosi ini dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan.

Dan untuk mendapatkan turis yang terus menerus membeli maka, promosi yang dilakukan sebaiknya:

- Menarik perhatian turis / wisatawan
- Membangun suatu perjalanan dengan keuntungan yang ditawarkan
- Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang telah dipromosikan
- Membangun tempat-tempat untuk pilihan turis
- Mendapatkan / mencari turis untuk membeli
- Meyakinkan turis untuk kembali dilain waktu

## **b. Orientasi**

Produk orientasi ini difokuskan pada penyediaan seorang atasan atau manajer sebagai penghasil produk dimana lebih dari permintaan daripada penyediaan seperti sebuah orientasi kerja bagaimnapun ketika penyediaan tempat tujuan pesawat, hotel-hotel lebih besar daripada permintaan.

Didalam kepariwisataan hubungan dengan produk pendapatan adalah tujuan ketika fokus utama upaya-upaya kita harus menjadi kepuasan bagi wisatawan baik fisik sosial dan lingkungan budaya tempat tujuan wisatawan harus dipertahankan. Maka yang menjadi hal penting dalam produk orientasi dalam sebuah upaya promosi adalah justru merawat produk itu sendiri karena turis adalah sebagai suatu media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepariwisataan secara sugestif.

## **5) Pengertian Strategi**

Menurut *Learned, Christensen, Andrew dan Guth* (1965) mendefenisikan "Strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing".<sup>7</sup> Sedangkan menurut *Chandler* (1962) mendefenisikan "Strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut".<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Menurut *Learned, Christensen, Andrew dan Guth* (1965)

<sup>8</sup> Menurut *Chandler* (1962)

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara atau rencana dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil dan memenangkan sebuah persaingan agar tercapai tujuan suatu perusahaan. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap.

Untuk memahami tentang konsep strategi dengan konsep-konsep lainnya yang berkaitan akan lebih baik dalam menentukan suksesnya strategi yang disusun, konsep-konsep tersebut antara lain adalah:

- *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### b) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi bertahan, strategi pembangunan kembali satu divisi baru atau strategi difestasi dan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

#### c) Strategi Bisnis

Pada strategi bisnis ini sering disebut sebagai strategi secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi distribusi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **6). Pengertian Strategi Pemasaran**

Sofyan Assauri (1999:181) menyatakan "strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan secara layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang".

Sedangkan menurut Marwan Asri (1996:36) mengemukakan "strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran ada dua faktor yang saling terpisah tapi berhubungan erat yaitu:

- *Target Market* merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan pasar.

- *Marketing Mix* yaitu variabel-variabel pemasaran yang akan dikombinasikan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar. Sasaran strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari 5 konsep strategi antara lain:

- *Target Market*: adalah suatu strategi dimana perusahaan mengidentifikasi bagian-bagian yang menarik dari suatu pasar, sehingga bagian tersebut dapat dilayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut yang akan menjadi sasaran (*target market*).
- *Strategi Marketing Mix*: ialah segala faktor yang dapat dikuasai oleh marketing manager untuk mempengaruhi permintaan (demand) akan barang dan jasa hasil perusahaan (supply). Atau merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.
- *Produk life Cycle*: suatu strategi konsep pemasaran yang menekankan orientasinya pada pemberian kepuasan kepada

konsumen melalui strategi pemasaran terpadu agar tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjangnya dapat tercapai.

- *Strategi Penetrasi Pasar:* strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk-produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini, dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.
- *Strategi Tingkat Pengeluaran Biaya Pemasaran.*<sup>9</sup>

Menurut *Kotler* (1997:62) menyatakan ada 3 (tiga) strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu:

- Strategi penetrasi pasar, adalah kenaikan penjualan yang dicari perusahaan untuk produknya yang ada sekarang lewat pemasaran yang lebih agresif. Misalnya dengan melaksanakan promosi yang lebih gencar dan mendorong konsumen yang ada untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

---

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, 1999, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta

- Strategi diversifikasi, adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memproduksi produk-produk yang baru bagi pasar-pasar yang baru pula. Dengan melaksanakan strategi diversifikasi produk ada tiga cara yang bisa ditempuh perusahaan, yaitu dengan strategi diversifikasi konsentrasi, strategi diversifikasi konglomerat dan diversifikasi horizontal.
- Strategi pengembangan pasar, adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan peningkatan penjualan dengan cara menjual produk ke pasar baru. Misalnya menyalurkan produk perusahaan ke pasar geografi yang baru, kepada nasional atau internasional dimana produk perusahaan belum tersedia.<sup>10</sup>

Di dalam sistem pengembangan pasar atau produk di dalamnya mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- Manajemen (*managemen*) adalah suatu wadahssss dan sistem pengelolaan yang akan mengatur bagaimana sistem akan dijlankan.
- Kontrol dan pengembangan (*Development dan Control*) aspek ini merupakan mekanisme dimana proses pengembangan yang

---

<sup>10</sup> Kotler Philip, 1997 *Manajemen Pemasaran , Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi V, jilid I, Penerbit Erlangga Jakarta.

dilakukan akan diberikan kontrol sehingga tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan.

- Perencanaan (*Planning*) merupakan suatu proses awal yang harus dilakukan dalam setiap proses pengembangan, dengan memperhitungkan hasil yang akan dicapai, dan resiko-resiko yang mungkin terjadi.

Elemen berikutnya dari strategi pemasaran tersebut adalah strategi bauran pemasaran, yaitu menentukan bagaimana citra yang ingin dikomunikasikan kepada segmen pasar yang dituju konsep yang menjadi kunci dalam menentukan citra tersebut adalah bauran pemasaran.

#### **7). Pengertian SWOT**

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor-faktor secara sistematis untuk menentukan strategi suatu perusahaan. Dengan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengemabngan misi, tujuan, rencana dan strategi, serta kebijakan suatu perusahaan.

Menurut Porter (1996:133), menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yaitu:

### **Kekuatan Perusahaan**

- Faktor-faktor yang membentuk rintangan-rintangan mobilitas yang melindungi kelompok strateginya.
- Faktor-faktor yang mengisolasi kelompoknya dalam persaingan perusahaan-perusahaan lain.
- Skala yang lebih besar yang relatif terhadap kelompok-kelompok perusahaan lain.
- Faktor-faktor yang memperbesar daya tawar menawar kelompoknya dalam menghadapi pembeli dan pemasok.
- Kemampuan yang kuat untuk melaksanakan strateginya relatif terhadap pesaing atau para pesaing.
- Sumber daya dan kecakapan perusahaan yang memungkinkan perusahaan dapat mengatasi rintangan-rintangan mobilitas dan bahkan pindah ke kelompok strategis yang lebih baik.

### **Kelemahan Perusahaan**

- Faktor-faktor yang melemahkan rintangan-rintangan mobilitas yang melindungi kelompok strateginya.
- Faktor-faktor yang merusak daya tawar-menawar kelompoknya dalam menghadapi para pembeli dan pemasok.
- Faktor-faktor dari perusahaan-perusahaan lain.
- Skala yang lebih relatif terhadap kelompok strategi-strategiya.

- Faktor-faktor yang menyebabkan biaya tinggi untuk ikut serta ke dalam kelompok strategisnya dari pada yang lainnya.
- Kemampuan melaksanakan yang lemah, terhadap startegisnyadalam hubungannya dengan para pesaing.
- Kelangkaan sumber daya dan kecakapan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mengatasi rintangan-rintangan mobilitas dari pindah kelompok strategis yang lebih baik.

### **Peluang Perusahaan**

- Menciptakan suatu kelompok strategi yang baru.
- Memperkuat struktur kelompok yang ada/ posisi perusahaan dalam kelompok.
- Pindah ke kelompok strategi yang situasinya lebih menguntungkan.
- Pindah ke kelompok baru dan memperkuat posisi perusahaan dalam kelompok tersebut.

### **Ancaman Perusahaan**

Ancaman-ancaman atau resiko-resiko yang dihadapi oleh perusahaan dapat diidentifikasi dengan mempergunakan konsep dasar yang sama antara lain:

- Resiko-resiko masuknya perusahaan lain ke dalam kelompoknya.
- Resiko-resiko faktor-faktor yang mempengaruhi rintangan-rintangan mobilitas kelompok strategi perusahaan, menurunkan kegiatan

terhadap para pelanggan dan pemasok-pemasok posisi dalam hubungannya dengan produk pengganti atau membuka posisi terhadap penanding yang lebih besar.

- Resiko-resiko atau strategi untuk mengatasi rintangan-rintangan dalam memasuki kelompok strategi yang lebih layak / kelompok yang sama sekali baru.
- Ancaman-ancaman yang menyrtai investasi yang ditujukan untuk perbaikan posisi peusahaan dengan menambah rintangan-rintangan mobilitas.

#### **8). Saluran Pemasaran Pariwisata**

Menurut Tri Budi Sastro (2000: 334) saluran pemasaran pariwisata adalah "mata rantai antara produsen pariwisata dengan konsumen pariwisata baik secara langsung atau tidak langsung". Secara langsung artinya hubungan antara produsen pariwisata (industri pariwisata dan pengelola wisata) dengan konsumen pariwisata (wisatawan doestik dan mancanegara) prosesnya secara langsung tanpa melalui perantara wisata. Sedangkan secara tidak langsung artinya konsumen pariwisata yang berkunjung ke tempat tujuan wisata denagn menggunakan perantara wisata.

Perantara wisata adalah lembaga atau orang yang menghubungkan antara produsen pariwisata dengan konsumen pariwisata dengan tujuan agar

wisatawan berminat untuk berkunjung ke tujuan wisata. adapun perantara wisata antara lain:

- **Biro Perjalanan**

Adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa yang berfungsi sebagai perantara yang memberikan paket perjalan (paket tour) ke berbagai tujuan wisata ke konsumen. Paket tour ini mencakup biaya perjalanan pulang pergi, biaya akomodasi, biaya makan dan minum, transportasi, tiket untuk mengunjungi objek-objek wisata dan sebagainya .

- **Pramuwisata (*Guide*)**

Adalah seseorang yang di tugaskan oleh pengelola wisata untuk memberikan bimbingan dan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan dan objek wisata serta membantu segala keperluan wisatawan.

- **Even Organizer**

Adalah suatu organisasi yang mengatur acara-acara konvensi atau pernikahan di suatu hotel atau di tempat wisata lainnya.

- Travel Clubs

Adalah suatu organisasi yang menawarkan kepada anggota-anggota clubnya untuk bepergian atau berwisata. Dimana setiap anggotanya memilih tujuan wisata yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang bukan anggota club, contohnya seperti *accor member club*.

- Hotel Representatif

Adalah Karyawan Hotel yang bertugas di Airport, yang memasarkan produk hotelnya kepada calon tamu yang baru tiba.

- Perusahaan Penerbangan (*Airlines*)

Adalah perusahaan partner yang menjual tiket penerbagan sekaligus menawarkan paket kamar hotel (*package tour*).

- Kantor Perwakilan (*Central Booking Office*)

Adalah organisasi yang ditunjuk oleh baik lembaga pemerintah maupun swasta sebagai perwakilan di suatu wilayah untuk membantu memasarkan produk pariwisata yang ada di wilayah yang menunjuk. Contohnya kantor perwakilan dinas pariwisata Bali yang berada di Jakarta, artinya pemerintah daerah Bali membuka kantor perwakilannya di Jakarta untuk menjual produk wisata Bali di wilayah Jakarta.

Seperti kita ketahui fungsi saluran distribusi pemasaran pariwisata adalah penghubung antara supply dan demand atau antara produsen dan konsumen maupun pemakai. Dalam marketing barang-barang pada umumnya untuk kebutuhan konsumen atau industri, peranan distribusi ialah untuk menyalurkan barang-barang di mana barang-barang tersebut dibutuhkan dalam jumlah dan waktu yang diperlukan oleh konsumen yang memerlukannya.

*Marketing mix* dapat dikatakan suatu strategi untuk mempengaruhi calon konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain *marketing mix* adalah suatu strategi dengan cara mengkombinasi unsur-unsur pemasaran (4P) secara terpadu dalam usaha mempengaruhi target pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, dan Promotion*.

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah suatu strategi untuk melakukan perubahan dan perbaikan terhadap kombinasi dari empat variabel pemasaran (product, price, place, dan promotion) menjadi isu strategi yang dilakuakn oleh Pemerintah Kota Ternate untuk mempengaruhi permintaan pasar sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Ternate.

- Product adalah segala sesuatu dalam bentuk barang dan jasa yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pariwisata yang ditawarkan oleh pemerintah dan dunia usaha pariwisata di Kota

Ternate yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pariwisata. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan industri pariwisata Kota Ternate yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dapat terwujud (*tangibel*), atau tidak terwujud (*intangibel*) atau kombinasi keduanya dan di dalamnya juga termasuk pelayanan (*services*) hal ini akan terjadi karena sifat dan bentuk "*Product*" industri pariwisata itu sendiri, yang banyak berbeda-beda dengan Product industri lainnya.

- Price adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen pariwisata kepada pemerintah maupun kepada dunia usaha bidang pariwisata di Kota Ternate yang dinyatakan dalam rupiah maupun mata uang asing lainnya. Harga yang di tawarkan oleh perusahaan industri pariwisata Kota Ternate kepada konsumen diterapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.
- Place adalah tempat atau lokasi dimana kegiatan kepariwisataan terjadi dalam hal ini adalah Kota Ternate.
- Promotion adalah cara atau usaha-usaha yang dilakukan oleh pemerintah dan dunia usaha bidang pariwisata di Kota Ternate

untuk memasarkan atau menginformasikan kepada pembeli (konsumen) yang berkunjung ke Kota Ternate tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tingkat kunjungan wisatawan adalah pertumbuhan wisatawan pertahun baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke Kota Ternate yang dinyatakan dalam presentase (%).

#### **E. Defenisi Konsepsional**

Definisi konsepsional yaitu suatu pengertian dari kelompok atau gejala yang memberi pokok perhatian. Definisi konsepsional ini di maksudkan sebagai gambaran yang lebih jelas untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pengertian atau bahasan tentang istilah yang ada dalam pokok permasalahan. Kesalah pahaman definisi konsepsional yang merupakan suatu pengertian dari kelompok dan gejala yang menjadi pokok perhatian. Maka berdasarkan penjelasan diatas sebelumnya agar tidak terjadi kekeliruan ada beberapa definisi konsepsional yang dapat saya berikan didalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

- **Pariwisata**

Pariwisata sebagai suatu kegiatan usaha yang terbentuk dalam suatu proses yang dapat menciptakan suatu nilai tambah terhadap barang atau jasa

yang telah diperoleh sebagai produk baik yang nyata maupun tidak nyata berupa jasa pelayanan”.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

- **Wisatawan**

Wisatawan adalah sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara dari suatu tempat ke tempat yang lain.

- **Perencanaan**

Perencanaan adalah suatu upaya mengorganisasikan hal yang di masa yang akan datang. Banyak pembangunan pariwisata telah terjadi terjadi tanpa sebuah perencanaan yang luas, padahal perubahan kepariwisataan memiliki dampak negatif terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan sekitar pada daerah tujuan.

- **Pemasaran**

Pemasaran ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Karena daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah

upaya pemasaran atau promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli.

- **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang ditujudalam jangka panjang. Adapun strategi pemerintah Kota Ternate dalam pemasaran pariwisata Kota Ternate antara lain:

- a. Strategi Pemerintah Kota Ternate:

Merupakan suatu rencana baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Ternate dengan diikuti berbagai tindakan-tindakan atau usaha yang ditujukan untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengembangkan kepariwisataan Kota Ternate. Untuk mengembangkan kepariwisataan di Kota Ternate di perlukan beberapa strategi di antara lain:

- Strategi Pengembangan Produk Wisata adalah strategi yang dijalankan dengan melakukan dan memberikan produk-produk wisata dengan cara membuat tema-tema yang berorientasi pada potensi dan budaya yang unik dan khas.

- Strategi Pemasaran dan Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- Strategi pengelolaan lingkungan adalah strategi yang mendasari pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- Strategi pengembangan SDM adalah strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan khususnya kepariwisataan hal ini mengingat sektor pariwisata sebagai suatu industri yang padat modal dan padat karya menuntut keterlibatan berbagai bidang secara interdisiplin dan multidisiplin.
- Strategi Pengembangan Investasi adalah untuk meningkatkan investasi di bidang pariwisata, baik berupa investasi dari luar maupun dari dalam.
- Strategi Pengembangan Aksesibilitas adalah pengembangan dalam sarana transportasi karena merupakan kebutuhan pokok yang sangat menunjang bagi kelancaran suatu kegiatan baik yang bersifat ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.

b. Pengembangan pariwisata adalah pengenalan nilai budaya bangsa dan meningkatkan kebudayaan nasional dengan memperhatikan tetap terpeliharanya kebudayaan bangsa, kelestarian dan mutu lingkungan hidup serta merupakan pembangunan pariwisata dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dengan sektor lain serta antar pengusaha pariwisata agar mereka dapat saling menunjang.

- **Saluran Pemasaran Pariwisata**

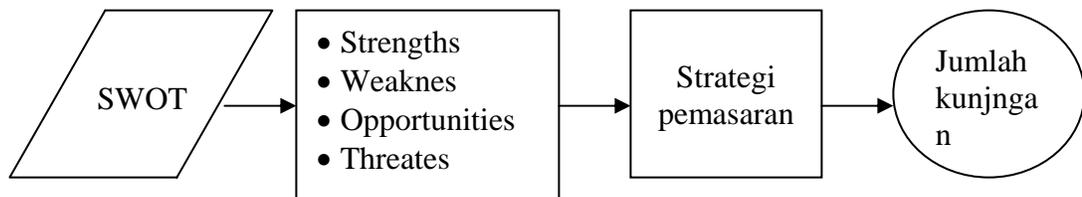
Perantara wisata adalah lembaga atau orang lain yang menghubungkan antara produsen pariwisata dengan konsumen pariwisata dengan tujuan agar wisatawan berminat untuk berkunjung ke tujuan wisata.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran**

**Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

**Di Kota Ternate.**



## **F. Defenisi Operasional**

Defenisi Oprasional adalah unsur penelitian yang memberi tahukan bagaiman caranya mengukur suatu variabel atau dengan kata lain sebagai petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel untuk mempermudah suatu penelitian. Definisi operasional berfungsi mengetahui cara untuk mengetahui suatu variabel sehingga seseorang dapat mengetahui baik/buruknya suatu pengukuran.<sup>11</sup> Untuk memahami pokok permasalahan dalam penelitian ini berikut diuraikan defenisi oprasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Adapun dengan dasar pengertian diatas, untuk mengukur variabel pada analisis manajemen strategis kantor dinas pariwisata terhadap pengembangan pariwisata, maka indikator-indikator yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah strategi-strategi pengembangan pariwisata di Kota Ternate melalui:

### 1. Strategi pengembangan produk wisata meliputi:

- Pengembangan atraksi wisata
- Upaya-upaya meningkatkan mutu pelayanan obyek-obyek pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Ternate untuk meningkatkan industri pariwisata.
- Rencana pengembangan tematik produk wisata

### 2. Strategi pemasaran dan promosi meliputi:

---

<sup>11</sup> Husaini usman dan Purnomo Setiadi akbar, *metode penelitian social*, bumi aksara, Jakarta.

- Ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata dilokasi obyek wisata
  - Memperkenalkan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Kota Ternate agar dapat dinikmati oleh para pengunjung
  - Penyediaan sistem informasi dan media center
  - Menentukan produk wisata dan program pemasarannya
3. Strategi pengelolaan lingkungan meliputi:
- Melaksanakan kajian dampak lingkungan sebagai bentuk ketaatan hukum berdasarkan UU No 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1997 tentang analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL)
4. Strategi pengembangan SDM meliputi:
- Mengembangkan lembaga pendidikan kepariwisataan
5. Strategi pengembangan investasi meliputi:
- Meminimalkan kendala yang terjadi dengan kebijakan investasi ini
  - Melakukan promosi kepada para calon investor dengan didahului riset potensi investasi dari berbagai sektor termasuk sektor pariwisata
6. Strategi pengembangan aksesibilitas meliputi:
- Transportasi yang digunakan untuk mencapai tempat obyek wisata

- Membuat program pengembangan sistem transportasi jangka pendek, dan jangka menengah yang meliputi transportasi darat, laut dan udara.

Dari strategi yang ada diatas dapat dilakukan dengan mengembangkan marketing mix yang efektif yang meliputi: Unsur-unsur pemasaran (4P) *Product, Price, Place, dan Promotion* secara terpadu dalam usaha mempengaruhi target pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan antara lain:

- *Product* yaitu untuk meningkatkan diversifikasi produk jasa dan menyempurnakan sarana dan prasarana kebutuhan ODTW dan sebagainya. atau *Product* adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan industri pariwisata yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dapat terwujud (*tangible*), atau tidak terwujud (*intangible*) atau kombinasi keduanya dan di dalamnya juga termasuk pelayanan (*services*) hal ini akan terjadi karena sifat dan bentuk "*Product*" industri pariwisata itu sendiri, yang banyak berbeda-beda dengan Product industri lainnya.
- *Price* menawarkan jasa wisata dengan harga yang kompetitif yang disesuaikan dengan segmen pasar. *Price* adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen. Diterapkan sedemikian rupa sehingga

menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

- *Place*, yaitu mengemas jasa-jasa pariwisata dalam sebuah paket-paket wisata yang terpadu. *Place* adalah tempat atau lokasi dimana konsumen atau wisatawan domestik maupun mancanegara dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- *Promotion* adalah menyampaikan informasi ke target pasar yang berkaitan dengan ODTW. Dengan cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat dan melakukan pembelian pada produk yang akan ditawarkan.

**Tabel 2.2****Indikator Kegiatan Dinas kebudayaan dan Pariwisata****Kota Ternate Tahun 2008.**

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sasaran</b>
1	Pendukungn Pengelolaan Museum dan Taman Budaya Daerah (pengadaan lampu dan pengecatan)	Meningkatnya Pemeliharaan Pengelolaan Taman Budaya Daerah	Tersedianaya Fasilitas dan Pemeliharaan Taman Budaya
2	Pengelolaan dan Pengembangan Pelestarian dan Peninggalan Sejarah (Pembangunan Makam Sultan Babullah).	Meningkatnya pengembangan dan penataan peninggalan Sejarah Makam Sultan Babullah	Tersedianya Penataan dan Peng Makam Sultan Babullah embangan
3	Pengelolaan dan Pengembangan Pelestarian dan Peninggalan Sejarah Museum dan Peninggalan Bawah Air (Pengadaan Instalasi Listrik dan Tambah Daya)	Meningkatnya Pemeliharaan Pengelolaan Peninggalan Sejarah	Tersedianya Fasilitas Listrik Peningglan Sejarah
4	Pengembangan Nilai dan Geografis Sejarah Moti Verbond (Penelitian)	Meningkatnya Pemeliharaan dan penelitian Nilai-nilai Sejarah.	Tersedianya Bahan Penelitian Geografi Sejarah Moti Verbond.
5	Pembinaan Sanggar (pengadaan alat musik tradisional)	Meningkatnya Sarana dan Peralatan Musik Tradisonal.	Tersedianya Peralatan Musik Tradisonal seperti Tifa, fiol, marwas, ceker, suling, gambus, dan aksesoris
6	Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata (Honor Juru Peleihara).	Meningkatnya Pemeliharaan Benda Cagar Budaya.	Tersedianya Tenaga Juru Pelihara Benda Cagar Budaya.
7	Pelestarian Benda Cagar Budaya	Meningkatnya Kesadaran Masyarakat	Terlaksananya Sosialisasi dan

		dalam Pelatihan Benda Cagar Budaya.	Pelatihan Benda Cagar Budaya.
8	Pelestarian Nilai Seni Budaya	Meningkatnya Sarana Seni dan Budaya Daerah	Tersedianya sarana Pengembangan Kesenian.
9	Pengembangan Seni dan Budaya	Meningkatnya Sarana dan Peralatan Musik Tradisional.	Tersedianya Sarana Peralatan Musik Tradisional.
10	Pengembangan Kesenian dan Promosi (pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata)	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Melalui Arung Sejarah.	Tersedianya Kunjungan Wisatawan Arung Sejarah
11	Lomba Cerita Rakyat, Puisi dan Tarian Daerah.	Meningkatnya Pelestarian Seni Budaya.	Terselenggaranya Pelestarian Seni Budaya Daerah.
12	Penataan Lokasi Batu Angus (pengadaan Kontruksi jalan setapak).	Meningkatnya Fasilitas Objek Wisata.	Tersedianya Sarana dan Fasilitas Objek Wisata yang dibangun.
13	Pembangunan MCK Pantai Kastela	Meningkatnya Fasilitas Objek Wisata.	Fasilitas Objek MCK yang dibangun
14	Pendataan dan Monitoring Usaha Pariwisata dan Hiburan Umum.	Meningkatnya Kegiatan Usaha Pariwisata dan Hiburan Umum.	Tersedianya Data Base Kegiatan Usaha Pariwisata Rekreasi dan Hiburan Umum.
15	Pembuatan Jalan Setapak Objek Wisata Sulamadaha.	Meningkatnya Fasilitas Minat kunjungan.	Tersedianya Fasilitas objek wisata yang dibangun.
16	Pengadaan Perahu Kora-kora.	Meningkatnya Sarana dan Prasarana Budaya.	Tersedianya sarana penunjang objek wisata dan pelestarian budayaperahu

			Kora-kora
17	Pengembangan Jaringan Kerjasama Promosi Pariwisata.	Meningkatnya Jaringan Kerjasama Promosi Pariwisata.	Terwujudnya jaringan kerjasam promosi.
18	Pelaksanaan Promosi.	Meningkatnya Promosi Pariwisata di dalam dan Luar Negri	Terlaksananya promosi pariwisata di dalam dan luar negri.
19	Pelaksanaan Pameran Legu Gam Pengadaan Kendaraan Dinas Operasional.	Meningkatnya Promosi Seni dan Budaya.	Terlaksananya pameran Legu gam.
20	Analisa Pasar untuk Promosi dan Pemasaran Objek Wisata (Festival Bunga).	Meningkatnya Promosi Objek Wisata dan Budaya daerah.	Terwujudnya Promosi objek wisata dan budaya
21	Penataan dan Evaluasi Pelaksanaan dan Program Pengembangan Pemasaran pariwisata.	Meningkatnya Promosi dan Pemasaran Pariwisata.	Terlaksananya promosi dan pemasaran.
22	Pengembangan SDM dan Profesionalisme Bidang Pariwisata.	Meningkatnya Kulaitas SDM yang Profesional	Tersedianya SDM yang terampil.
23	Pengembangan SDM di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Bekerjasama dengan Lembaga lainnya.	Meningkatnya Kulaitas SDM yang Profesional dan Trampil.	Tersedianya SDM yang Profesional.
24	Pelaksanaan Pemilihan Duta Wisata.	Meningkatnya Apresiasi Masyarakat Terhadap Nilai Budaya Daerah.	Terlaksananya festival busana daerah.
25	Pengembangan Jenis dan Paket Wisata Unggulan.	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara.	Terlaksananya lomba Relly Yeacht.
26	Pengembangan Daerah Tujuan Wisata (lomba falinggir hias).	Meningkatnya Pengenalan Objek Wisata.	Terlaksananya lomba falinggir hias dan penataan objek wisata.
27	Penyediaan Peralatan dan Perlengkapan Kantor (pengadaan	Meningkatnya Fasilitas Perlengkapan Kantor.	Tersedianya peralatan dan

	peralatan kantor).		perlengkapan kantor.
28	Pengadaan Pakaian Khusus Hari-hari Tertentu (pengadaan Pakaian Olah raga).	Meningkatnya Pakaian Olah Raga yang Memadai.	Tersedianya pakain Olah Raga yang memadai.
29	Pengadaan Kendaraan Dinas Operasional.	Meningkatnya Sarana Penunjang Kegiatan Operasional.	Tersedianya sarana angkutan darat oprasional (kendaran beroda 2).
30	Pengadaan Meubel	Peningkatan Fasilitas Kantor.	Tersedianya peralatan dan perlengkapan Kantor.

Sumber: Laporan Kinerja Instansi Pemerintah  
Dinasa pariwisata Kota Ternate Tahun 2008

**Tabel 2.3**

**MATRIK DEFINISI OPERASIONAL**

No	Indikator	Parameter	Data		Sumber
			Primer	Sekunder	
1.1	Pengembangan produk wisata	Pengembangan atraksi wisata	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
1.2		Upaya Meningkatkan pariwisata	Interview	-	Dinas Pariwisata
1.3		Rencana pengembangan tematik	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
2.1	Pemasaran dan promosi	Ketersediaan sarana dan prasarana	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
2.2		Penyediaan sistem informasi	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
2.3		Produk wisata dan programnya	Interview	-	Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (DINPAR)
3.1	Pengelolaan lingkungan	Menerapkan UU No 23 tahun 1997	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
4.1	Pengembangan SDM	Lembaga pendidikan kepariwisataan	Interview	-	Dinas Pariwisata
5.1	Pengembangan investasi	Melakukan promosi	Interview	-	Dinas Pariwisata
6.1	Pengembangan aksesibilitas	Transportasi yang digunakan	-	Dokumen	Dinas Pariwisata
6.2		Program pengembangan sistem transportasi	-	Dokumen	Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (DINPAR)

## **Analisis SWOT**

- Analisis SWOT merupakan analisis kualitatif yang dilakukan dalam pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pengembangan wilayah. Pada hakekatnya analisis SWOT dilaksanakan dengan mengkaji faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini faktor internalnya adalah Strength (kekuatan atau potensi) dan Weakness (kelemahan atau kendala). Sementara itu faktor eksternalnya terdiri atas Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman) yang dimiliki Kota Ternate dalam upaya merumuskan rencana strategi pemasaran pariwisata di daerah tersebut.

- **Strength (Kekuatan)**

Adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki Kota Ternate dibidang pariwisata atau penunjang pariwisata agar Kota Ternate dapat bersaing dengan daerah-daerah pariwisata lainnya. Misalkan keindahan panorama pantai dengan hamparan pasir putih yang hanya dimiliki sebagian kecil propinsi di Indonesia, keindahan laut dan alam, keunikan budaya dan sebagainya.

- **Weakness (Kelemahan)**

Adalah kekurangan atau ketidakmampuan yang dimiliki oleh Kota Ternate baik dari segi prasarana, sumber daya manusia, ataupun situasi dan kondisi sehingga merupakan suatu kelemahan atau kekurangan dalam persaingan industri pariwisata, misalkan manajemen sumber daya manusia (SDM) pariwisata yang kurang profesional dan kompeten dibidang pariwisata,

prasarana yang kurang memadai dan kondisi keamanan regional yang kurang kondusif.

- Oppourtunity (Peluang)

Adalah situasi dan kondisi eksternal yang dapat memperkuat kemampuan Kota Ternate dalam mendatangkan wisatawan ke daerah tersebut, misalnya jaminan keamanan dan keselamatan wisatawan, semakin meningkatnya minat masyarakat baik domestik dan mancanegara terhadap wisat bahari dan alam.

- Threat (Ancaman)

Adalah situasi dan kondisi internal yang dapat menghambat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Ternate, misalnya ada ancaman terorisme dari dalam negeri dan luar negeri sehingga terjadi persaingan industri pariwisata antar berbagai daerah.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menitik beratkan pada penelitian lapangan (*field reseach*), dengan tidak menyampingkan studi keputakaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang meneliti suatu kelompok manusia sebagai suatu objek yang terkondisikan dalam istem pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dilakukan tepatnya, di Kota Ternate. Kota Ternate yang semula berstatus Kota Administratif yang pada tanggal 27 april 1999 secara yuridis telah ditingkatkan menjadi Kota sejak dikeluarkan Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 1999 tentang pembentukan Kota Ternate. Kota Ternate berada dikawasan timur indonesia tepatnya di propinsi Maluku Utara, yang scara geografis terletak diantara  $0^{\circ}$  -  $2^{\circ}$  Lintang Utara dan  $126^{\circ}$  -  $128^{\circ}$  Bujur Timur. Kota Ternate berbatasan dengan:

- Sebelah Utara dengan Laut Maluku
- Sebelah Selatan dengan Laut Maluku
- Sebelah Timur degan Selat Halmahera dan
- Sebelah Barat dengan Laut Maluku

Total luasa wilayah Kota Ternate 5.795.40 Km<sup>2</sup>, dengan rincian Kecamatan Pulau Ternate dengan luas wilayah 5.432.55 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Pulau Moti 228,6 Km<sup>2</sup>. Kecamatan Ternate Utara dengan luas wilayah 40.275 Km<sup>2</sup>. Kota Ternate adalah kota kepulauan yang terdiri dari 8 (delapan) pulau meliputi:

- Pulau Ternate
- Pulau Hiri

- Pulau Moti
- Pulau Tifure
- Pulau Mayau
- Pulau Gurida
- Pulau Maka
- Pulau Mano.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari segi kondisi geografis wilayah Kota Ternate adalah Kota Bahari dan Kepulauan.

### **3. Jenis Data**

Jenis data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur satuannya dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti:

- Jumlah perkembangan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Ternate.
- Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Ternate.
- Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kota Ternate.

#### b. Data Kualitatif

Data yang bukan dalam angka-angka tetapi dalam bentuk informasi, metode, sistem, situasi, dan kondisi yang mendukung penelitian seperti:

- Struktur organisasi pemerintahan Kota Ternate.
- Kondisi sarana dan prasarana pariwisata Kota Ternate.
- Tugas dan tanggung jawab Dinas Pariwisata Kota Ternate.
- Metode dan sistem pengembangan manajemen SDM pariwisata Kota Ternate.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh peneliti dan belum dipublikasikan oleh peneliti atau sumber lainnya seperti bagan kerangka pemikiran teoritis. Data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara oleh peneliti dengan pihak-pihak yang terkait, pihak-pihak yang terkait sebagai sumber data pada Dinas Pariwisata Kota Ternate.

##### 2. Data sekunder

Data ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau diperoleh secara tidak langsung. Misalnya data yang diolah oleh sumber lain seperti jumlah kunjungan wisatawan, PDRB Kota Ternate, yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS) dan diperoleh melalui studi kepustakaan menggunakan data-

data yang telah berupa buku-buku, buku ilmiah, media masa, makalah, artikel, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan tepatnya, pada Dinas Pariwisata Kota Ternate.

## **5. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam tehnik pengumpulan data ada beberapa cara yang ditempuh peneliti antara lain:

### **a. Wawancara**

Pada tanggal 23 februari 2009 saya melakukan wawancara langsung dengan sumber responden saya yaitu Ibu Hj Ratna A. Manan S.IP sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kota Ternate. Di sini saya menanyakan bebrapa pertanyaan yang berhubungan dengan judul skripsi saya tentang “*Strategi Pemasaran Pariwisata di Kota Ternate*”. Ibu Hj Ratna A. Manan S.IP juga mengatakan bahwa pemasaran pariwisata di Kota Ternate belum berjalan secara optimal hal ini di karenakan masih kurangnya pemasaran dan promosi pariwisata di Kota Ternate ke dalam maupun ke luar negri karena kurangnya dana anggaran untuk mempromosikan pariwisata Kota Ternate.<sup>12</sup>

Wawancara adalah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan bentuk komunikasi verbal atau bertatap muka langsung dengan pihak-pihak terkait seperti dengan instansi-instansi yang berwenang dalam hal ini dengan Dinas Pariwisata Kota Ternate dan pelaku pariwisata di bidang

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ibu Hj Ratna A. Manan S.IP Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kota Ternate dan Staf Seksi Promosi dan Penyuluhan Zulverdy Kharie. S.Par

pariwisata. Jadi wawancara itu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

b. Observasi

Teknik observasi adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data melalui pengamatan langsung pada objek yang terkait yaitu dengan cara mengamati mekanisme dan prosedur pemasaran pariwisata yang selama ini dilakukan oleh pemerintah Kota Ternate khususnya Dinas Pariwisata Kota Ternate.

c. Dokumentasi

Teknik yang dipergunakan dengan pengambilan data tertulis sebagai pendukung kelengkapan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti dokumentasi tentang kondisi sarana dan prasarana wisata yang ada di Kota Ternate.

## **6. Teknik Analisa Data**

Dalam menganalisa data penelitian ini penyusun menggunakan teknik atau metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis pengelolaan data dengan cara menguraikan, menjelaskan, diklasifikasikan dan menggambarkan suatu keadaan kemudian dibandingkan dengan peristiwa-peristiwa lainnya yang dapat berkaitan dengan permasalahan dari penelitian ini sehingga diperoleh suatu kesimpulan atau gambaran mengenai keadaan yang dimaksud. Data yang dikumpulkan ini berupa kata-kata, gambaran dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian

laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data-data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

Data yang dianalisa ini dengan menggunakan analisis SWOT berupa kekuatan atau potensi (*strengths*) yaitu untuk mengetahui dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh suatu daerah untuk memenangkan persaingan, kelemahan atau kendala (*weakneses*) yaitu untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki dan berusaha untuk menanggulangi dan memperbaiki, peluang (*opportunitys*) dan ancaman (*threat*) yaitu dengan memiliki kekuatan yang ada diharapkan mampu mengatasi ancaman persaingan antar daerah lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar tentang strategi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan.

**Gambar 3.1**

**Matrik SWOT**

Analisis SWOT		Faktor Eksternal	
		Peluang Opportunities - <b>O</b>	Ancaman Threats – <b>T</b>
Faktor Internal	Kekuatan Strength – <b>S</b>	<b><u>Skenario S-O</u></b> S dikembangkan untuk meraih peluang <b>O</b>	<b><u>Skenario S-T</u></b> S dikembangkan untuk mengatasi <b>T</b>
	Kelemahan Weakness - <b>W</b>	<b><u>Skenario W-O</u></b> W diminimalkan untuk mengatasi <b>O</b>	<b><u>Skenario W-T</u></b> W diminimalkan untuk mengatasi <b>T</b>

**Keterangan:**

- Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang senasar-besarnya.

- Strategi ST

Strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan manfaat peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisi dan berusaha meminimalkan kelenahan yang ada serta menghindari ancaman.