

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata Indonesia saat ini sedang mengalami masa yang cukup rumit, hal ini karena berbagai persoalan, khususnya sektor pariwisata yang menjadi salah satu ujung tombak dan icon bangsa Indonesia. Sering terjadinya konflik dan terorisme yang semakin meluas yang menyebabkan semakin menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurunnya jumlah wisatawan ini membawa dampak buruk bagi semua sektor, seperti: sepi hunian perhotelan yang ada daerah-daerah, bisnis bidang pariwisata semakin menurun, Pendapatan Asli Daerah (PAD) semakin menurun.

Pertengahan tahun 1997 pariwisata Indonesia mencapai puncak kejayaannya karena telah memberikan kontribusi cukup besar terhadap perolehan devisa bagi negara disamping Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tetapi pada tahun 1997 juga merupakan titik balik dari kejayaan pariwisata Indonesia, karena di tahun 1997 pula terjadi krisis demi krisis sehingga pariwisata menjadi terpuruk hingga penutup tahun 2000. (Yoeti A, Oka: 2005)

Pengembangan pariwisata tidak akan optimis apabila pada suatu sektor hanya dipengaruhi oleh pengusaha pribadi untuk kepentingan mereka sendiri dan di sektor lain pariwisata didominasi oleh masyarakat. Hal ini tidak mungkin untuk mengembangkan secara optimal pada sektor ekonomi. Secara empiris dapat ditunjukkan bahwa dalam pengembangan pariwisata harus dihilangkan rencana

yang kuno dan tidak banyak menguntungkan tetapi dari tuntutan paradigma kita harus menggunakan rencana yang tidak fleksibel dan kreatif. Pengembangan adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba menarus suatu obyek lingkungan menjadi obyek yang baik sehingga menarik perhatian wisatawan. (Marpaung Happy: 2000)

Peran pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata sangatlah diperlukan, mengingat pariwisata dalam pembangunan daerah pada garis besarnya menitikberatkan pada segi ekonomis (sumber devisa pajak), segi sosial (penciptaan lapangan pekerjaan). Untuk memperlancar dan mempercepat hasil pembangunan pariwisata maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram selaku penggerak utama dalam mengembangkan pariwisata perlu melakukan strategi dalam pengembangan pariwisata daerah mengingat persaingan dunia wisata yang cukup kompetitif. Sebagaimana sebuah bentuk pengembangan ekonomi maka pengembangan industri pariwisata pun sebagai bagian dari sebuah gejala ekonomi bisnis memerlukan rencana yang baik bila ingin sukses dalam obyek yang implisit maupun eksplisit.

(Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram: 2011), Kota Mataram disebut dengan Kota Multi Etnik terkenal dengan berbagai ciri dan keunikannya yang tidak dimiliki kota-kota lain. Adapun keunikan yang dimiliki oleh Kota Mataram yaitu penduduk Kota Mataram sangat heterogen, berbagai etnis/suku bermukim di Kota Mataram. Mayoritas penduduknya beragama Islam, sedangkan

penduduk aslinya suku Sasak dengan bahasa daerahnya bahasa Sasak. Keberagaman suku, etnis, budaya, dan agama membuat masyarakat Kota Mataram memiliki keunikan kehidupan dan budaya tersendiri yang tidak banyak dimiliki kota-kota lain. Sejarah mewarnai budaya dan karakter masyarakat Kota Mataram. Perpaduan budaya dan agama yang pernah ada meninggalkan bekas dan menjadi budaya yang unik di kota ini. Toleransi, kerukunan dan keharmonisan hidup antar umat beragama sangat baik. Hal ini dapat disaksikan pada upacara perang ketupat di Pura Lingsar yang merupakan perpaduan dua budaya yaitu suku Sasak dan suku Bali. Ciri keharmonisan itu juga dapat dilihat di Taman Mayura dimana terdapat patung yang bercirikan orang muslim juga terdapat disana.

Luas wilayah dan penduduk Kota Mataram, memiliki luas wilayah 6.130 km². Secara administratif meliputi 6 (enam) wilayah kecamatan, masing-masing kecamatan Ampenan, Sekarbela, Selaparang, Mataram, Cakranegara dan Sanubaya. Terdiri dari 50 kelurahan. Berdasarkan data terakhir dari Biro Pusat Statistik (BPS: 2010), penduduk Kota Mataram dihuni sekitar 402.843 jiwa. Jumlah penduduk sebesar itu tersebar disetiap kecamatan dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi.

Selain itu juga dengan peninggalan sejarah yang masih berdiri tegak dan menjadi tonggak dan saksi berdirinya Kota Mataram serta destinasi objek wisata yang dimilikinya. Pesona objek wisata bahari, wisata budaya dan wisata sejarah Kota Mataram, memang tak ada habisnya. Beragam tempat wisata dan atraksi budayanya yang dapat nikmati oleh para wisatawan. Wisatawan tinggal memilih,

ingin berwisata sejarah/budaya, berwisata bahari atau berwisata belanja Kota Mataram. Kota Mataram memiliki magnet tersendiri bagi para pelancong yang ingin menikmati nuansa wisata yang berbeda. Terutama Pantai Ampenan Kota Mataram yang menjadi primadona bagi pecinta wisata bahari dan wisata sejarah. Selain objek wisata bahari yang sangat terkenal juga kepariwisataannya Kota Mataram adalah wisata sejarah yaitu Mayura Park yang memiliki keistimewaan dengan bangunan bersejarah ini menawarkan perpaduan antara nuansa alam, atmosfer religius dan sejarah. Ketika memasuki lokasi ini, kesan pertama yang muncul adalah kesan bangunan taman yang mampu menghadirkan kedamaian natural. Istana mayura ini dilengkapi dengan kolam yang ditata sedemikian rupa sehingga tampak bagaikan sebuah taman yang asri. tengah kolam berdiri sebuah bangunan yang disebut “bale kembang”. Beberapa bangunan yang bercirikan bali serta paduan antara pengaruh Jawa dan Lombok menjadikan Mayura sangat bernuansa religius. Hal yang menarik dalam sejarah pembangunan beberapa bagian taman ini adalah patung batu manusia yang berwajah asia barat. Menurut sejarah, patung ini dibuat sebagai tanda terima kasih Raja kepada orang Asia Barat itu karena telah memberikan idenya supaya mengembangbiakkan merak untuk mengusir ular.

Adapun data obyek wisata yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, seperti uraian tabel bawah:

Table 1.1 Data nama obyek wisata Kota Mataram (NTB)

No	Nama Obyek Wisata Kota Mataram	Jenis Obyek Wisata
Obyek Wisata Situs Bersejarah, Sanggar Kesenian Kota Mataram		
1.	Pure-Meru	Wisata Religi, Wisata Sejarah
2.	Taman Mayura	Wisata Budaya, Wisata Sejarah, Taman Rekreasi
3.	Makam Bintaro	Taman Sejarah
4.	Makam Van Ham	Taman Sejarah
5.	Pasar Mandalika	Pasar Induk Tradisional
6.	Taman Bumi Gora	Taman Rekreasi, Arena Bermain dan Olahraga, Wisata Kuliner
7.	Mataram Mall	Wisata Belanja
8.	Sentra Industri Kotak Antik Rungkang Jangkuk	Pasar Seni
9.	Taman Sangkareang	Taman Bermain dan Olahraga
10.	Makam Loang Baloq (Makam keramat)	Wisata Budaya, Wisata Sejarah
11.	Taman Rekreasi Loang Baloq	Wisata Religi
12.	Sentra Industri Kerajinan Mutiara, Emas, dan Perak	Pusat <i>accessoris</i> dan Souvenir
Obyek Wisata Bahari/ Pantai Kota Mataram		
13.	Taman Rekreasi Pantai Ampenan	Wisata Bahari, Sunset, Arena Bermain dan Olahraga
14.	Tanjung Karang beach	Wisata Bahari, Pemandangan Pantai/Sunset, Arena Bermain dan Olahraga, Wisata Kuliner
15.	Pantai Loang Baloq	Wisata Bahari, Sunset, Arena Bermain dan Olahraga, Pemandangan, Wisata Kuliner
16.	Kuranji beach	Wisata Bahari, Sunset, Arena Bermain dan Olahraga, Wisata Kuliner

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2010

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram memiliki tantangan mendatangkan jumlah wisatawan ke Kota Mataram, membuat Pemerintah Kota Mataram harus meningkatkan promosi, dengan berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram. Sebagai salah satu industri jasa, Pariwisata sangat berperan sebagai sumber penghasil devisa bagi Kota Mataram dan Nusa Tenggara Barat (NTB) secara umum. Sektor

pariwisata ini mempunyai potensi baik untuk menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta untuk meningkatkan dan pemeratakan pendapatan masyarakat dan daerah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan salah satu bagian dari komponen Pemerintah Kota Mataram, yang melaksanakan sebagian tugas dan kewenangan dari Pemerintah Kota Mataram bidang pariwisata. Salah satu tugas yang menja kewajiban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan baik asing maupun lokal adalah melakukan promosi-promosi pariwisata Kota Mataram, karena selama ini promosi yang lakukan oleh Pemerintah Kota Mataram belum maksimal, yang sebabkan oleh berbagai macam kendala (Lakip Kota Mataram 2010), antaranya:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang miliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram masih sangat terbatas dan kurangnya profesionalisme bidang kepariwisataan, yang menyebabkan rendahnya daya promosi pariwisata Kota Mataram, sehingga hal ini berdampak kepada semakin menurunnya jumlah wisatawan yang datang bekunjung ke Kota Mataram.
2. Beberapa obyek wisata yang ada di Kota Mataram belum dibuatkan Surat Keputusan oleh Pemerintah Daerah (Masih dikuasai oleh lembaga adat) sehingga pengelolaannya menjadi tidak optimal dan tidak dijadwalkan Kalender Even Pariwisata.
3. Peralatan dan perlengkapan kantor masih minim dan gedung kantor yang tempati saat ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram statusnya masih

pinjam pakai dari pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, akibatnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram belum dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan karena terkendala dengan sarana dan prasarana. (Lakip Kota Mataram 2010)

Pariwisata memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dan memberikan sumbangan yang lebih besar kepada pembangunan daerah maupun nasional. Oleh karena itu, perlu tingkatkan promosi-promosi yang lebih luas lagi dalam rangka mempromosikan Pariwisata Kota Mataram. Adapun tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang datang ke Kota Mataram. Untuk memperkuat argumentasi diatas, adapun data kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang datang ke Kota Mataram dalam lima tahun terakhir dapat lihat pada uraian tabel dibawah:

Tabel 1.2 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (wisman) dan Wisatawan Nusantara (Wisnu) Kota Mataram Tahun 2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2007	3,115	160,042	163,157
2008	2,146	157,395	159,541
2009	4,244	166,636	170,880
2010	3,948	113,923	117,871
2011	3,663	115,927	119,590
Total Jumlah	17.116	713.923	731.039

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2011

Sektor pariwisata merupakan sarana yang efektif untuk lebih mengenal, mempelajari dan mengetahui suatu negara, masyarakat, dan budayanya dimana peminat wisata baik lokal maupun asing yang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam termasuk dalamnya cagar alam dan berbagai seni budaya yang ditawarkan Kota Mataram.

Adapun promosi pariwisata seperti berbagai macam pelaksanaan festival/pameran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam rangka mempromosikan potensi daerah yang ada di Kota Mataram guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi yang dilakukan melalui berbagai macam festival/pameran ini dianggap berpotensi untuk mempromosikan sektor pariwisata yang dimiliki oleh Kota Mataram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang muncul dari latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam promosi dan investasi sektor pariwisata?
2. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram mengelola promosi untuk menarik investasi sektor pariwisata?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan

1. Untuk mengetahui manajemen strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam meningkatkan Investasi Sektor Pariwisata.
2. Mendeskripsikan kebijakan promosi untuk menarik investasi sektor pariwisata.

B. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan teori tentang manajemen strategis pemerintahan daerah khususnya sektor pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram adalah sebagai bahan pertimbangan bagi Pemerintah dalam menentukan arah kebijakan selanjutnya terutama kaitannya dengan manajemen strategi pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Manajemen startegis dalam promosi pariwisata merupakan pola kerja yang akan diimplementasikan dalam mempromosikan pariwisata baik didalam negeri maupun diluar negeri yang bertujuan untuk memperkenalkan secara luas obyek wisata/destinasi pariwisata yang dimiliki yang akan dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal.

Strategi Memasarkan Daerah (analisis diferensiasi produk dan layanan wisata dalam meningkatkan daya saing pariwisata Kota Makasar 2005-2006). Dalam kasus ini ditemukan daya saing Kota Makasar terdapat posisi daya saing produk wisata Kota Makasar dengan daerah lain masih tergolong lemah. Dalam penyusunan taktik diferensiasi perlu dilakukannya upaya segmen pasar yang ditetapkan Kota Makasar sebagai target pasar yang akan dilayani sesuai dengan obyek wisata bahari yang ditawarkan. Untuk indikator akses, transportasi pandangan wisatawan cukup baik pada rumusan konten diferensiasi diharapkan merupakan penunjang setelah tercapainya produk daerah yang berasal dari konten, namun rumusan yang berasal dari konsep kemudahan masuk tidak memenuhi syarat dari diferensiasi yang merupakan bentuk keunggulan daerah dibandingkan daerah lainnya. Sedangkan rekomendasi dari peneliti yaitu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan produk wisata yang akan

ditawarkan Kota Makasar baik kebutuhan dan keinginan wisatawan, memilih target pasar yang akan dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. (Arwin Abdullah, 2007:107-109).

Strategi Pemasaran Kota Ternate. Dalam penelitian ini ada tiga komponen dalam SWOT yang digunakan yaitu strategi pengembangan pasar dengan mengoptimalkan wilayah kerja Dinas Pariwisata dalam membangun infrastruktur yang lebih memperbaiki dan melengkapi fasilitas bandara menjadi bandara internasional sehingga meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM, strategi potensi pasar dengan mengoptimalkan dan memperluas jaringan pemasaran pariwisata dan memanfaatkan jasa perantara wisata, serta strategi diversifikasi mengkombinasikan biaya paket wisata yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. (Damayanti T. Mandar, 2007: 93-94).

Menurut Muhammad Ghous, 2007:101-103, dalam penelitian Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam pengembangan kepariwisataan daerah periode 2007. Penelitian ini menemukan strategi pengembangan produk wisata, pengembangan tata ruang, pengembangan pemasaran, pengembangan SDM dan pengembangan kelembagaan.

Strategi Pemerintah Kabupaten Lombok Barat dalam memberdayakan sektor pariwisata 2005-2006. Hasil penelitian ini dikemukakan bahwa rendahnya kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan dengan masalah belum optimalnya kegiatan-kegiatan promosi-promosi dan kurangnya jasa pemasaran pariwisata serta masih

sangat kurang mendukung sarana dan prasaranan. Peneliti menyarankan diperlukannya alokasi anggaran yang memadai dalam pembinaan untuk penataan obyek wisata agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan mancanegara serta meningkatkan promosi ke lokal maupun luar negeri seperti website obyek wisata Kabupaten Lombok Barat dikenal pasar dunia dan citra pariwisata baik. (Aqi Sulaiman Akbar, 2007: 90-91).

Strategi Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah dalam upaya promosi pariwisata. Peneliti mengukur kasus ini dengan menggunakan analisis SWOT antara lain: kekuatan Dinas terkait adalah kemauan SDM untuk ikut mendukung upaya promosi pariwisata, sedangkan kelemahan Dinas tersebut adalah kurangnya ketersediaan SDM yang mengerti website desain, selanjutnya peluangnya adanya perhatian dari pemerintah setempat, serta ancaman Dinas terkait adalah reposisi pariwisata Bangka Tengah dalam peta pariwisata nasional. (Kiki Listari, 2007: 121-123).

Untuk mengetahui lebih jelas, berikut dibuat ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti seperti yang terlihat matriks berikut ini:

Table 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Lembaga/Peneliti	Judul Penelitian	Temuan dan Kesimpulan
Arwin Abdullah (2007)	strategi memasarkan daerah (analisis diferensiasi produk dan layanan wisata dalam meningkatkan daya saing pariwisata Kota Makasar 2005-2006)	dari analisis posisi daya saing Kota Makasar dapatkan posisi daya saing produk wisata Kota Makasar terhadap daerah lain masih tergolong lemah. Dalam penyusunan taktik diferensiasi perlu dilakukan upaya segmen pasar yang ditetapkan Kota Makasar sebagai target pasar yang akan dilayani sesuai dengan obyek wisata bahari yang ditawarkan.
Damayanti T. Mandar (2007)	strategi pemasaran pariwisata Kota Ternate (studi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Ternate)	ada tiga komponen dalam analisis SWOT yang digunakan yaitu: strategi pengembangan pasar dengan mengoptimalkan wilayah kerja dinas pariwisata dalam membangun infrastruktur yang lebih memadai memperbaiki dan melengkapi fasilitas bandara menjabandara standar internasional sehingga meningkatkan status tujuan wisata seta meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, kedua, strategi potensi pasar dengan mengoptimalkan dan memperluas jaringan pemasaran pariwisata dan memanfaatkan jasa perantara wisata, dan ketiga adalah strategi diversifikasi mengkombinasikan biaya pakat wisata yang dapat dijangkau oleh saluran lapisan masyarakat.
Muhammad Ghous, (2007)	strategi dinas pariwisata kabupaten kulon progo dalam mengembangkan kepariwisataan daerah priode 2006-2007	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi pengembangan produk wisata yang meliputi rehabilitas obyek wisata dalam pengembangan budaya seni dan tradisional lokal serta ivent wisata yang terjadwalkan dalam kalender wisata. 2. pengembangan tata ruang meliputi pembangunan struktur tata ruang terpadat dan pengembangan kualitas peran obyek wisata

		<p>unggulan dengan proses ke obyek potensial lainnya.</p> <p>3. pengembangan SDM kepariwisataan dan pengembangan lembaga perlu didukung oleh perencanaan yang sistematis.</p>
Aqi Sulaiman Akbar, (2007)	strategi pemerintah kabupaten lombok barat dalam pemberdayaan sektor pariwisata 2005-2006	rendahnya kunjungan wisatawan khususnya asing disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan dengan masalah belum optimalnya kegiatan promosi-promosi dan kurangnya juga pemasaran pariwisata serta masih sangat kurang mendukung sarana dan prasarana. Selain itu juga tidak adanya Bandara Internasional sebagai pintu masuk utama wisatawan mancanegara dan penerbangan Internasional khususnya Kabupaten Lombok Barat.
Kiki Listari (2007)	strategi pemerintah kabupaten bangka tengah dalam upaya promosi pariwisata tahun 2011 (studi kasus dinas kebudayaan pariwisata dan olahraga Kabupaten Bangka Tengah)	menggunakan analisis SWOT antara lain: kekuatan Dinas terkait adalah kemauan sumber daya manusia (SDM) untuk ikut mendukung upaya promosi pariwisata, selain itu kelemahan Dinas tersebut juga kurang ketersediaan SDM yang mengerti website desain, selanjutnya terdapatnya peluangnya adanya perhatian dari pemerintah serta ancaman Dinas terkait adalah reposisi pariwisata Bangka Tengah dalam peta pariwisata nasional. Adapun kerjasama yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait, investasi dan perusahaan swasta untuk mempermosikan pariwisata dan pengembangan obyek wisata. Hal serupa juga dilakukan untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan mengikutsertakan dalam pelatihan-pelatihan agar sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas untuk dapat mengoptimalkan promosi pariwisata Kabupaten Bangka Tengah.

2.2 Landasan Teori

Sofian Effendy memberi pengertian teori sebagai berikut: teori merupakan sarana pokok untuk menyampaikan hubungan yang sistematis antara fenomena sosial maupun alam yang hendak diteliti. Teori adalah suatu rangkaian logis dari satu atau lebih. Teori merupakan informasi ilmiah yang diperoleh dengan meningkatkan abstraksi pengertian-pengertian maupun hubungan-hubungan pada proposisi” (Soffian Effendy, 1986:18). Ada beberapa konsep yang digunakan oleh penulis dalam tulisan ini yaitu:

1. Manajemen Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana suatu lembaga, instansi maupun perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitifnya dan meminimalkan keterbatasan bersaing supaya mendapatkan tujuan yang diinginkan sebelumnya.

Konsep strategi dalam Kamus Besar Indonesia (1976:859-860) pengertian strategi adalah yang pertama siasat perang, kedua ilmu siasat, dan ketiga rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strageia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk

memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran menurut Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, (2000:1).

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang lakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Rangkuti,2009:6). Konsep tersebut meliputi:

a. *Distinctive Competence*

Ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang kembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul bandingkan dengan pesainngnya.

Menurut pendapat Rangkuti (2004:12), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga sebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Ada beberapa pengertian manajemen strategi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

J David Hunger dan Thomas L. Wheeen (2003:28) mendefinisikan manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

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

Sedangkan Menurut Henry M Boettinger (Dalam J David Hunger dan Thomas L.Wheen 2003:39). Berpendapat bahwa manajemen itu suatu seni yang membutuhkan tiga unsur-unsur yaitu:

1. Pandangan seniman
2. Pengetahuan dan teknis
3. Teknik dan komunikasi yang berhasil

Dalam hal ini manajemen merupakan suatu seni, maka manajemen memerlukan tiga unsur tersebut. Oleh karena itu keterampilan manajemen, keterampilan seni juga kembangkan melalui training. Keterampilan manajemen juga kembangkan dengan cara yang sama.

Menurut James A.F. Stoner (Dalam J David Hunger dan Thomas L. Wheen 2003:39). Mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan pengkoordinasian, kepemimpinan dan pengawasan.

Dari definisi diatas dapat ditarik beberapa pokok pemikiran sebagai berikut:

1. Proses adalah suatu cara sistematis untuk melakukan suatu manajemen yang didefinisikan sebagai suatu proses. Karena semua pimpinan memiliki kemampuan, keahlian, ketrampilan yang terlibat dalam kegiatan yang saling berkaitan dengan upaya mencapai tujuan organisasi.
2. Perencanaan menunjukkan bahwa para pemimpin memikirkan tujuan dan kegiatan sebelum melakukan kegiatan pada suatu acara, rencana dan logika.

3. Pengorganisasian berarti para pemimpin mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimiliki organisasi.
4. Memimpin ini menunjukkan bagaimana para pemimpin mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk tugas tertentu.
5. Pengawasan, para pemimpin berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak pada arah atau jalur tujuan, apabila organisasi berjalan pada jalur yang salah maka para pemimpin berusaha mencari permasalahannya dan mengembalikan pada jalur yang benar.

John Bryson (1999:55) Perumusan Strategi pada dasarnya merupakan garis besar terhadap tantangan-tantangan mendasar yang dihadapi. Oleh karena itu strategi harus dirumuskan selaras dengan isu strategis yang telah identifikasikan. Dalam perumusan strategi peningkatan pariwisata daerah gunakan pendekatan sebagai berikut yang pertama, mengidentifikasi alternatif-alternatif umum yang dapat digunakan untuk menjawab isu-isu strategis, kedua mempelajari kendala-kendala yang memungkinkan muncul dalam pelaksanaan alternatif-alternatif umum tersebut, ketiga merumuskan usulan-usulan utama yang dapat digunakan untuk mewujudkan alternatif tersebut, sekaligus untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kendala, keempat merumuskan kegiatan utama apa yang harus lakukan dalam satu atau dua tahun kedepan, dan terakhir merumuskan langkah-langkah khusus yang harus dilakukan dalam enam bulan kedepan dan menetapkan siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya.

Menurut John Bryson 1999:55 (Dalam J David Hunger dan Thomas L.Wheen 2003:39). Terdapat sepuluh langkah proses perencanaan strategis yaitu:

1. Memprakarsai dan menyetujui proses perencanaan strategis
2. Mengidentifikasi mandat organisasi
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi
4. Menilai lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mengidentifikasi
5. Mengidentifikasi isu-isu strategis yang hadapi organisasi
6. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu tersebut
7. Mereview dan meyetujui strategi dan rencana
8. Menyusun suatu visi sukses organisasi
9. Mengembangkan proses implementasi yang efektif
10. Menilai kembali strategi dan proses perencanaan strategis

Penggunaan manajemen strategis, untuk meningkatkan kinerja organisasi akan berhasil apabila dilakukan oleh *team work*, dilaksanakan secara terpadu (*intergrated*), dan *terdesentralisir* sehingga menghasilkan inovasi-inovasi baru. Proses evaluasi harus terus berjalan agar berhasil, yang akhirnya dapat diajukan sebagai bahan pengambilan keputusan selanjutnya. Pembahasan dalam penelitian ini akan mencakup langkah pertama sampai langkah keenam dari sepuluh langkah yang kemukakan oleh Bryson tersebut diatas.

Keunggulan bersaing yaitu tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada

saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan bersaing. Menurut Kotler (2005:106) pengertian keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai pendapatan harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (1999:57) menyatakan bahwa perencanaan strategis berorientasi pasar adalah “proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah”. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Perencanaan strategis memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan ketanggapan dan berfungsinya perusahaan. Perencanaan strategi membantu manajer pengembangan konsep yang jelas mengenai perusahaan. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan perusahaan mempersiapkan diri menghadapi lingkungan kegiatan yang cepat berubah. Keunggulan penting lainnya dan perencanaan strategis adalah membantu para manajer melihat adanya peluang yang mengundang resiko dan peluang yang aman dan memilih antara salah satu peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategis juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan kejutan yang tidak meyenangkan.

2. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli, serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (warwan, 19986: P.79). Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Senada hal diatas Rangkuti (2009:23) mengemukakan promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Menurut Morissan (2010:16) dalam kutipan buku Michael Ray, mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan/mempromosikan produk barang dan jasa. Fandy Tjiptono (2008:219).

Dari beberapa pendapat berdasarkan para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam mempromosikan produk baik barang dan jasa. Hal ini dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya perusahaan. Promosi adalah penyampaian informasi dan memperkenalkan kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.

Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga merupakan hal terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain tujuan promosi adalah menginformasikan (*Informing*), membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), dan mengingatkan (*Reminding*).

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Buchari Alma: 181). Selain itu Tujuan promosi merupakan untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*).
3. Mendorong pemulihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand Purchase Intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase Facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan menurut Tjiptono (2000:224-230), yaitu:

a. Jenis Promosi

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation* merupakan adanya hubungan yang hidup, langsung dan intraktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* adalah sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan melalui dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response* yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2. *Mass Selling* (periklanan dan publisitas) Adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksible personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Public Relations* (hubungan masyarakat) Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Pelaksananya *Public Relation* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga

formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *Public Relations* dalam struktur organisasi.

b. Cara Promosi

Promosi merupakan salah satu dalam menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (David W. Cravens, 1994:77). Cara-cara dalam mempromosikan strategi promosi:

1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antaranya adalah biaya yang rendah, pemasangan, keragaman, media (Surat kabar, majalah, TV, Radio, pos dan iklan di jalanan, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif). Namun iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.
2. Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial mass media dan tidak bayar langsung oleh sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut rencanakan dan lakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

c. Media Promosi

Menurut Tjiptono (2008:243) Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang. Senada hal atas Morissan (2012:236-317) menjelaskan beberapa media yang bisa dijadikan alat untuk promosi yaitu:

1. Iklan media penyiaran

a. Jangkauan siaran lokal

Pemasangan iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu pemasangan iklan yang beroperasi dalam skala lokal, nasional dan stasiun jaringan. Stasiun penyiaran radio dan televisi merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Kriteria suatu stasiun kategorikan sebagai penyiaran lokal adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Selanjutnya stasiun penyiaran nasional adalah stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Sedangkan stasiun jaringan merupakan sistem penyiaran jaringan pertama kali terapkan AS dimana sejumlah stasiun radio lokal bergabung untuk menyiarkan program secara bersama-sama. Hal penting yang perlu dipahami bahwa terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan, yaitu: pertama, stasiun jaringan atau disebut juga dengan stasiun induk yaitu stasiun penyiaran yang menyediakan program. Kedua, stasiun lokal yang terdiri dari stasiun lokal independen dan stasiun

lokal afiliasi, yaitu stasiun lokal yang bekerja sama dengan salah satu stasiun induk untuk menyiarkan program stasiun induk wilayah siaran lokal mana stasiun afiliasi berada.

b. Televisi

Kekuatan iklan televisi yaitu daya jangkauan luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah nikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Kedua selektivitas dan fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering anggap sebagai media lebih cocok produk konsumsi massal. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selanjutnya fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, waktu tertentu. Adapun kelemahan dari televisi yaitu biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran dan tempat terbatas.

2. Iklan media cetak

a. Majalah

Secara umum media yang paling terspesialisai dibandingkan dengan media lainnya. Adapun keunggulan dan kelemahan majalah menurut Tjiptono

(2008:243-244) yaitu keunggulan yang miliki antara lain mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan. kualitas reproduksi sangat bagus, pembaca ganda banyak, dan dapat gunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahan majalah meliputi biaya mahal, waktu edar sangat lambat, dan pemesanan tempat iklan majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu, majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut (Morissan: 284-300) keunggulan dan kelemahan majalah adalah selektivitas merupakan majalah sebagai media iklan, kualitas reproduksi, kreativitas fleksibilitas, permanen, dan pelayanan. Sedangkan kelemahan dari majalah adalah kendala biaya, pemasangan iklan lama, halaman iklan dan tingkat persaingan, sirkulasi majalah, dan potensi pembaca.

b. Surat kabar

Menurut Tjiptono (2008:243) keunggulan dari surat kabar adalah cakupan pasarnya luas, fleksibel, tepat waktu, terima luas, sangat terpercaya, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahan surat kabar hanya baca dalam waktu singkat, kualitas produk buruk, pembaca ganda terbatas, tata letak yang buruk dapat mengacakan penglihatan pembaca, beberapa kelompok pembaca tidak dapat jangkau, dan beberapa produk tidak cocock iklankan koran.

3. Iklan Internet

Membangun situs web meliputi:

a. Tujuan situs web

Internet berfungsi sebagai media intraktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen. Ada dua jenis tujuan yang dapat dicapai dengan menggunakan situs web yaitu tujuan komunikasi dan tujuan internet sebagai media transaksi yang sebut dengan *e-commerce*.

b. Format iklan internet

Internet juga sebagai media untuk iklan. Iklan internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*.

c. Keterbatasan internet

Adapun keterbatasan internet yaitu jumlah audiensi, karakteristik audiensi, proses lambat, penipuan, biaya, dan jangkauan terbatas.

3. Investasi Sektor Pariwisata

3.1 Investasi

Berbagai macam pendapat tentang investasi, akan tetapi pada dasarnya arti dari pengertian tersebut sama yaitu mengeluarkan dana pada saat sekarang dengan harapan akan memperoleh hasil dimasa yang akan datang. Menurut Rudiger Dorenbush, Stonley Ficher (1989-268), investasi adalah pengeluaran

yang ditunjukkan untuk meningkatkan atau mempertahankan stok barang modal dalam suatu produksi untuk meningkatkan output produksi.

Menurut Deliamor (1985:82), investasi atau sering disebut penanaman modal, merupakan pengeluaran perusahaan secara keseluruhan untuk membeli barang-barang modal riil, baik untuk mendirikan perusahaan baru maupun untuk memperluas usaha yang telah ada, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan

Menurut Rose (2005:5), investasi adalah suatu pengeluaran pada barang modal atau pada perseiaan barang mentah yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain yang mengakibatkan produksi dan pendapatan dimasa yang akan datang. Dan masalah investasi baik penentuan jumlah maupun kesempatan untuk melakukan investasi, oleh Keynes didasarkan atas konsep *marginal productivity of investment* (MEI) yaitu bahwa investasi itu akan dijalankan oleh seseorang pengusaha bila MEI lebih tinggi daripada tingkat bunga (*interest rate*). Jelasnya investasi ditentukan oleh faktor-faktor diluar *interest rate* (Teori J.M Keynes).

Untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) disini dimaksudkan dengan modal dalam negeri menurut Undang-Undang No.6 tahun 1968 dalam lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1968 meliputi: Swasta nasional maupun swasta asing yang berdomisili Indonesia yang disisihkan/disediakan

guna menjalankan usaha sepanjang modal tidak diatur dalam Undang-undang Penanaman Modal Asing. Yang dimaksud dengan PMDN adalah “penggunaan dari kekayaan seperti tersebut diatas baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjalankan usaha berdasarkan ketentuan Undang-undang ini”. Semua bidang usaha pada dasarnya terbuka bagi swasta sedangkan pemerintah hanya berfungsi sebagai pelopor terhadap sektor-sektor tersebut. Undang-undang PMDN secara umum menyatakan bahwa pembangunan ekonomi bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja tetapi partisipasi swasta diakui dan ditegaskan keberadaannya. Kebijakan penanaman modal mencakup bidang pengaturan teknis dan pengarahannya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan usaha. Peningkatan penyebaran penanaman modal daerah akan membuka kesempatan kerja yang lebih luas bagi Tenaga Kerja Indonesia dan bisa digunakan untuk menggarap potensi investasi yang ada.

Penanaman Modal Asing (PMA) Menurut pasal 1 Undang-undang PMA No.1 Tahun 1967 dalam Manajemen Penanaman Modal Asing dinyatakan sebagai berikut: Pengertian penanaman modal asing hanya meliputi modal asing secara langsung yang digunakan untuk menjalankan perusahaan Indonesia dalam arti menanggung resiko secara langsung bagi pemilik modal tersebut dalam menanamkan modalnya. Bagian dari kekayaan masyarakat Indonesia, termasuk hak dan benda-benda, baik yang dimiliki oleh

negara maupun Indonesia PMA disesuaikan dengan prioritas pembangunan yang sedang dijalankan. Jadi faktor-faktor tertentu yang tertutup bagi PMA dengan pertimbangan sektor tersebut diperuntukkan bagi pengusaha penanaman modal tersebut diusahakan dapat memberikan manfaat yang besar bagi kepentingan Indonesia dan modal tersebut diarahkan oleh pemerintah dengan memperhatikan perkembangan ekonomi nasional.

Investasi Daerah merupakan besarnya peluang pemerintah daerah dalam rangka mengembangkan daerah melalui berbagai macam aktifitas dan program pemerintah daerah memberikan keleluasaan kepada daerah untuk mengatur beberapa kewenangan pemerintah dalam rangka mensejahterakan masyarakat yang ada daerah, hal ini sesuai dengan UU 32 tahun 2004 yang memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengatur rumah tangga mereka sendiri. Semakin banyaknya investor yang masuk ke daerah-daerah untuk berinvestasi membuka peluang yang besar kepada daerah untuk memajukan daerah.

Investasi daerah adalah salah satu strategi dalam rangka menumbuh kembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah, melalui investasi daerah ini diharapkan nantinya kondisi daerah akan menjalebih baik lagi. Sesuai dengan Permen no 52 tahun 2012 pasal 1 butir ke 3 Investasi Pemerintah Daerah adalah penempatan sejumlah dana atau barang milik daerah oleh

pemerintah daerah dalam jangka panjang untuk investasi pembelian surat berharga dan investasi langsung, yang mampu mengembalikan nilai pokok tambah dengan manfaat ekonomi, sosial, dan manfaat lainnya dalam jangka waktu tertentu.

Selain itu investasi daerah merupakan salah satu kekuatan penting untuk mengakselerasi pembangunan daerah. Namun untuk merancang investasi butuh agenda-agenda yang jelas dan komprehensif secara internal kreasikan sendiri oleh pemerintah daerah. Secara normatif, investasi daerah (*local investment*) dipahami sebagai salah satu kekuatan penting untuk mengakselerasi pembangunan daerah. Tak terkecuali kalangan pemerintah daerah, timbul semacam kesadaran terlebih sesudah implementasi desentralisasi dan otonomi daerah bahwa akselerasi pembangunan hanya mungkin jika terdapat arus investasi yang signifikan. Persepsi yang kuat tentang pentingnya investasi telah mendorong pemerintah daerah untuk melakukan berbagai upaya, mulai dari promosi investasi yang gencar hingga kunjungan pejabat daerah keluar negeri.

Namun secara umum, antusiasme pemerintah daerah tersebut belum sepenuhnya barengi dengan agenda-agenda yang jelas dan komprehensif yang secara internal kreasikan sendiri oleh pemerintah daerah. Perumusan kebijakan investasi, penyempurnaan peraturan dan regulasi, penyusunan

master-plan investasi, pengembangan sistem informasi investasi, pelayanan *one-roof system* atau *one-stop shop*, pengembangan *partnership*, belum kembangkan secara optimal oleh pemerintah daerah. (<http://bappedarejanglebong.net/>).

Investasi merupakan peluang yang dimiliki oleh pihak yang menanamkan modalnya pada suatu proyek, baik itu bidang infrastruktur, pariwisata dan yang lainnya. Oleh karena itu, Investasi sangat dibutuhkan dalam rangka menumbuh kembangkan kegiatan yang dibuat oleh pemerintah dengan mengandeng pihak asing untuk menanamkan modalnya daerah-daerah yang memiliki potensi dalam berinvestasi. Ada beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan apa itu investasi.

Menurut Kuntjoro (2011:10) investasi merupakan suatu bentuk penundaan konsumsi dari masa sekarang untuk masa yang akan datang, yang dalamnya terkandung resiko tidak pastian, untuk itu dibutuhkan suatu kompensasi atas penundaan tersebut yang bisa dikenal dengan istilah keuntungan dari investasi atau *gain*. Sedangkan Investasi menurut Eduardus Tandelilin (2010:2) merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan masa datang.

Investasi dalam ekonomi makro, juga dapat dibedakan atas investasi otonom (*otonomus investment*) dan investasi terpengaruh (*induced investment*). Investasi otonom adalah investasi yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional, artinya tinggi rendahnya pendapatan nasional tidak menentukan jumlah investasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Jenis investasi ini umumnya dilakukan oleh pemerintah dengan maksud sebagai landasan pertumbuhan ekonomi berikutnya, misalnya investasi untuk pembuatan jalan, jembatan dan infrastruktur lainnya. Dalam prakteknya sebagai usaha untuk mencatat nilai penanaman modal yang dilakukan dalam suatu tahun tertentu, yang digolongkan sebagai investasi (pembentukan modal atau penanaman modal) meliputi pengeluaran sebagai berikut (<http://repository.usu.ac.id/> diakses tanggal 2 Januari 2013, pukul 13.30)

1. Pembelian berbagai jenis barang modal yaitu mesin dan peralatan produksi lainnya untuk mendirikan berbagai jenis industri dan perusahaan.
2. Pengeluaran untuk mendirikan rumah tempat tinggal, bangunan kantor, bangunan pabrik dan bangunan-bangunan lainnya.
3. Pertambahan nilai stok barang yang belum terjual, bahan mentah dan barang yang masih dalam proses produksi pada akhir tahun penghitungan Pendapatan Nasional.

Kata investasi merupakan kata adopsi dari bahasa Inggris yaitu *investment*. Kata *invest* sebagai kata dasar memiliki arti menanam. Dalam *webster new collegiate dictionary*, kata *invest* didefinisikan sebagai "to make use of for future benefit or advantage and to commit (money) in order to earn financial return". Dalam kamus lengkap ekonomi, investasi didefinisikan sebagai penukaran uang dengan bentuk-bentuk kekayaan yang lain seperti saham atau harta tidak bergerak yang diharapkan dapat tahan selama periode waktu tertentu supaya menghasilkan pendapatan.

Menurut Doli D. Siregar dalam bukunya *Manajemen Aset* (hal 479-480). Menyatakan dalam memilih kebijakan investasi atas suatu dana adalah hal terpenting dan akan menjadi masalah membingungkan yang dihadapi oleh para penyandang dana dan para *fund managers*. Hanya sedikit suatu keputusan yang menyakinkan, berdasarkan analisis rasional, sebagaimana seharusnya suatu kebijakan. Sebagai konsekuensinya masalah ini akan dibahas secara panjang lebar, namun masih dalam perspektif berikut: pertama, tujuan dari dana adalah untuk mendukung tujuan-tujuan organisasi penyandang dana, dan kedua, kebijakan investasi atau resiko dari dana seharusnya maksimalkan untuk mencapai tujuan dalam mendukung tujuan organisasi.

Menurut Jack Clark Francis, kutip oleh Kamaruddin Ahmad (1996:1) mendefinisikan investasi sebagai: “*An investment is a commitment of money that is expected to generate of additional money.*” Investasi dapat didefinisikan dari beberapa pendekatan. Christy dan John C. Clendenin (1974:3) mendefinisikan investasi: “*An Investment is any or property right acquired or held for the purpose of conserving capital or earning an income.*”

Menurut Benjamin Graham (<http://iaei-pusat.org/article> 12 diakses tanggal 2 Januari 2013) mengemukakan perilaku investasi dan perilaku spekulasi dalam buku *The Intelligent Investor*, menyebutkan definisi investasi adalah ”Tindakan melalui analisis yang menyeluruh, menjanjikan keamanan dana pokok dan memberikan return (keuntungan atau pengembalian) memadai.” Analisis menyeluruh berarti studi tentang fakta-fakta dengan memperhatikan standar keamanan dan nilai, sedangkan keamanan dana pokok menegaskan pada perlindungan terhadap kerugian dalam semua kondisi normal, kemungkinan yang akan terjadi atau variasi. *Return* yang memadai mengacu pada setiap tingkat atau jumlah return berapapun kecilnya yang tersedia terima oleh investor dengan catatan bahwa ia bertindak menggunakan kecerdasan yang memadai.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Investasi artikan sebagai penanaman uang atau suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh

keuntungan. Pada dasarnya investasi adalah membeli suatu aset yang diharapkan masa datang dapat dijual kembali dengan nilai yang lebih tinggi. Investasi juga dapat dikatakan sebagai suatu penundaan konsumsi saat ini untuk konsumsi masa depan. Harapan pada keuntungan masa datang merupakan kompensasi atas waktu dan risiko yang terkait dengan suatu investasi yang dilakukan. Secara umum bentuk aset yang diinvestasikan terbagi menjadi dua jenis yaitu (<http://putracenter.net/2009/06/29/definisi-investasi-dan-faktor-penentu-investasi/> diakses tanggal 2 Januari 2013, pukul 12:24 wib):

- a. Riil Investment yaitu menginvestasikan sejumlah dan tertentu pada aset berwujud, seperti halnya tanah, emas, bangunan, dan lain-lain.
- b. Financial Investment yaitu menginvestasikan sejumlah dana tertentu pada aset finansial, seperti halnya deposito, saham, obligasi, dan lain-lain. Dalam hal ini surat berharga yang diperdagangkan atau yang sering disebut dengan efek adalah berupa saham.

3.2 Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (1985:103) Pariwisata secara etimologis berasal dari bahasa sangskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan lengkap. Sedangkan “wisata” yang berarti perjalanan atau berpergian. Dengan demikian pengertian kata

pariwisata dapat simpulkan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain luar tempat tinggalnya. Dorongan berpergian adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Senada menurut Yoeti (1996:118) mengemukakan pengertian pariwisata sebagai kegiatan rekreasi yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Menurut Pendit (1990:30) Pariwisata adalah berpergiannya orang-orang tersebut dapat lukiskan dengan banyak orang yang meninggalkan tempat kediaman atau rumah mereka untuk sementara waktu ketempat lain dengan tujuan benar-bener sebagai konsumen dan sama sekali tanpa tujuan mencari nafkah.

Pariwisata merupakan salah satu segi mobilitas manusia. Namun perbedaan pengertian mobilitas manusia dan pariwisata hanyalah perbedaan semu bukan hakiki, lebih-lebih tinjau dari segi kesamaan sarana dan prasarana yang perlukan. Dengan demikian berbagai motivasi mobilitas manusia dapat

merupakan pula motivasi kepariwisataan, apakah sebagai motivasi utama atau sampingan. Menurut Direktur Jendral Pariwisata (1976:25).

Pengertian industri pariwisata menurut Kusudianto (1996:11) yaitu suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian. Senada hal atas menurut Direktur Jendral Pariwisata (1976:40) Industri wisata ialah perusahaan penginapan, angkutan wisata, perusahaan biro perjalanan, perusahaan perstauranan dan perusahaan hiburan.

Methieson dan Wall (1982:46) mengatakan bahwa pariwisata mencangkup tiga elemen utama adalah:

1. Adynamic elemen yaitu: trevel kesatuan destinasi wisata.
2. Astratic elemen yaitu: singgah daerah tujuan
3. Aconsequential elemen yaitu: akibat dari hal atas khususnya terhadap masyarakat lokal yang meliputi dampak ekonomi sosial pisik dan adanya kontak dan wisatawan.

Senada dengan hal itu Tingkat pengaruh wisatawan dalam proses produksi wisata dapat diidentifikasi melalui dua hal yaitu profil wisatawan dan motivasi wisatawan. Menurut Suyitno (1999:16) “profil wisatawan yaitu hal-hal yang merupakan ciri-ciri khusus wisatawan yang membedakan antara yang satu dengan yang lainnya”. Karaktristik ini muncul karena dua latar belakang, yaitu:

1. Latar belakang lingkungan berupa kondisi alam, latar belakang sejarah, kebudayaan, politik, ekonomi, serta faktor sosial.
2. Latar belakang pribaanantara lain tingkat umur wisatawan, jenis kelamin, pendidikan serta profesi atau mata pencahariaan.

Motivasi adalah dorongan psikologis yang mengarahkan seseorang kearah satu tujuan alasan orang untuk mengunjungi objek wisata biasanya berbeda-beda tergantung motivasinya, adapun motivasi berwisata menurut Yoeti (1996:82) terdiri dari:

1. Motivasi fisik (physical motivation), tujuan mengembalikan kondisi fisik, caranya dengan beristirahat, bersantai atau olahraga sehingga timbul kembali semangat untuk beraktivitas.
2. Motivasi budaya (culture motivations), tujuannya berkaitan erat dengan keinginan pribaan untuk melihat dan mengetahui negara lain baik penduduknya maupun tata cara hidup yang berbeda.
3. Motivasi interpersonal (interpersonal motivations), yaitu berkaitan dengan keinginan untuk bertemu dengan naak keluarga, teman, tetangga, berjumpa dengan orang-orang tertentu atau sekedar melihat tokoh-tokah terkenal, benyayi, bintang filem, dan lain-lain.

Berdasarkan jenisnya maka objek wisata terbagi menjatiga jenis, antaranya adalah:

1. Objek dan daya tarik wisata alam, yang berupa objek wisata alamiah seperti sungai, danau, gunung, hutan dan sebagainya, dan ada juga yang

berupa objek wisata alam yang mendapat campur tangan manusia seperti sawah, danau buatan, saluran irigasi, dan sebagainya.

2. Objek dan daya tarik wisata budaya yaitu seluruh unsur karya cipta dan karsa manusia yang implementasikan dalam gaya hidup upacara adat atau unsur tradisional lainnya.
3. Objek dan daya tarik wisata buatan yaitu objek wisata yang bangun untuk berwisata seperti taman bermain dan area permainan.

Direktur Jenderal Pariwisata (1976:29-39) Berdasarkan manfaat pariwisata terbagi menjabeberapa bagian yang meliputi yaitu:

1. Ekonomi

Belanja para wisatawan asing suatu negara tujuan merupakan penerimaan *valuta asing* atau devisa. Semakin besar belanja tersebut, akan makin memperkuat *neraca pembayaran negara tujuan*. Dari segi lain Negara dapat menambah pendapatan dari penerimaan pajak-pajak dari sektor-sektor usaha yang bersangkutan dengan kepariwisataan.

2. Seni Budaya

Salah satu dorongan kebutuhan manusia untuk mengunjungi sesuatu daerah ialah untuk memenuhi rasa ingin mengetahui, mengagumi atau menyelami seni budaya dari daerah yang kunjunginya. Dengan demikian pada dasarnya wisatawan ingin melihat sesuatu yang jarang, keberibadian (asli) tetapi indah. Kebutuhan ini akan mendorong pengembangan kreasi, penggalan, pemeliharaan, atau *pagelaran seni budaya yang baik*.

3. Pemeliharaan dan manfaat lingkungan hidup

Pembangunan pariwisata yang tidak teratur dan terarah dapat merusak lingkungan hidup, sebaliknya apabila bina secara baik justru menjapendorong pemeliharaan lingkungan yang baik ataupun dapat memanfaatkan lingkungan alam yang terlantar. Wisatawan yang mempunyai tujuan untuk rekreasi menginginkan suatu daerah yang menimbulkan suasana baru dari kebisingan kehidupan sehari-hari.

4. Memperluas nilai-nilai pergaulan hidup dan pengetahuan

Hubungan-hubungan yang terjalin antara wisatawan dengan masyarakat yang kunjunginya sedikit banyak akan menempa nilai hidup baru dalam arti memperluas cakrawala (horizon) pandangan pribaterhadap nilai-nilai kehidupan lainnya. Manusia akan belajar menghargai nilai-nilai orang lain disamping nilai-nilai yang miliknya dalam hubungan dengan kegiatan wisatawan dalam negeri maka lebih mengenal tanah air.

5. Memperluas kesempatan kerja

Perusahaan dalam lingkup industri pariwisata yang menyerap banyak tenaga. Berdasarkan penelitian UNDP/ILO (*Manpower survey on tourist development dan tourist industry in indonesia 1974*) jumlah tenaga kerja sektor pariwisata berjumlah 48.300. apabila rangkaian tenaga kerja pada industri penunjang pariwisata seperti, perusahaan kerajinan, dekorasi hotel, toko souvenir dan sebagainya, maka jumlah tenaga kerja yang diserap makin banyak lagi.

6. Menunjang perbaikan kesehatan dan prestasi kerja

Manusia selalu menginginkan terlepas dari kejemuan kesibukan hidup sehari-hari atau rasa bosan dengan mendambakan suasana baru, lingkungan baru walaupun untuk sementara. Kejemuan yang berlarut-larut menimbulkan tekanan jiwa yang akan mempengaruhi kesehatan maupun prestasi kerja. Dengan adanya rekreasi ke suatu lingkungan suasana baru akan mengendorkan ketenangan itu. Pelepasan ketegangan sangat diperlukan bagi kesehatan jasmani maupun rohani untuk dapat menghimpun tenaga dalam mencapai prestasi-prestasi kerja ataupun kehidupan yang lebih baik dalam masyarakat.

3.3 Investasi Sektor Pariwisata

Dari beberapa definisi tentang investasi, investasi daerah dan pariwisata atas dapat disimpulkan bahwa Investasi sektor pariwisata merupakan investasi yang lakukan bidang pariwisata untuk mendukung pengembangan pariwisata terutama dalam memfasilitasi sarana parasana pariwisata dan juga destinasi pariwisata. Invetasi bidang pariwisata Indonesia sangat menjajikan hal ini karenakakan negara Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata yang minati oleh tourism manca negara.

Pariwisata (tourism), perdagangan (trade) dan investasi (invesment) merupakan tiga sektor ekonomi yang mendapat perhatian pemerintah pusat dan daerah untuk kembangkan agar mampu memberikan kontribusi signifikan

bagi pertumbuhan ekonomi. Ketiga sektor tersebut memiliki keterikatan erat antar sektor. Berkembangnya sektor pariwisata, dalam arti meningkatnya kunjungan wisatawan pada suatu daerah memberikan peluang kenalnya produk-produk unggulan daerah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perdagangan serta masuknya investasi. Begitu pula sebaliknya, meningkatnya perdagangan atau investasi memberikan peluang meningkatnya sektor pariwisata.

Dalam pengembangannya, pariwisata, perdagangan dan investasi memiliki kesamaan yakni memerlukan daya dukung masyarakat serta dunia usaha dalam dan luar negeri, yakni wisatawan, buyer serta investor. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu mengelola, mengembangkan dan mempromosikannya secara terpadu tidak bersifat parsial. Promosi yang terpadu dalam sebuah even selain lebih efisien biaya promosinya, juga memberikan informasi komprehensif bagi dunia usaha yang berminat berinvestasi, berdagang atau berwisata pada suatu daerah. (<http://www.airamitramedia.com/>).

Maksud, Tujuan Dan Sasaran dalam mempromosikan sektor pariwisata adalah sebagai berikut:

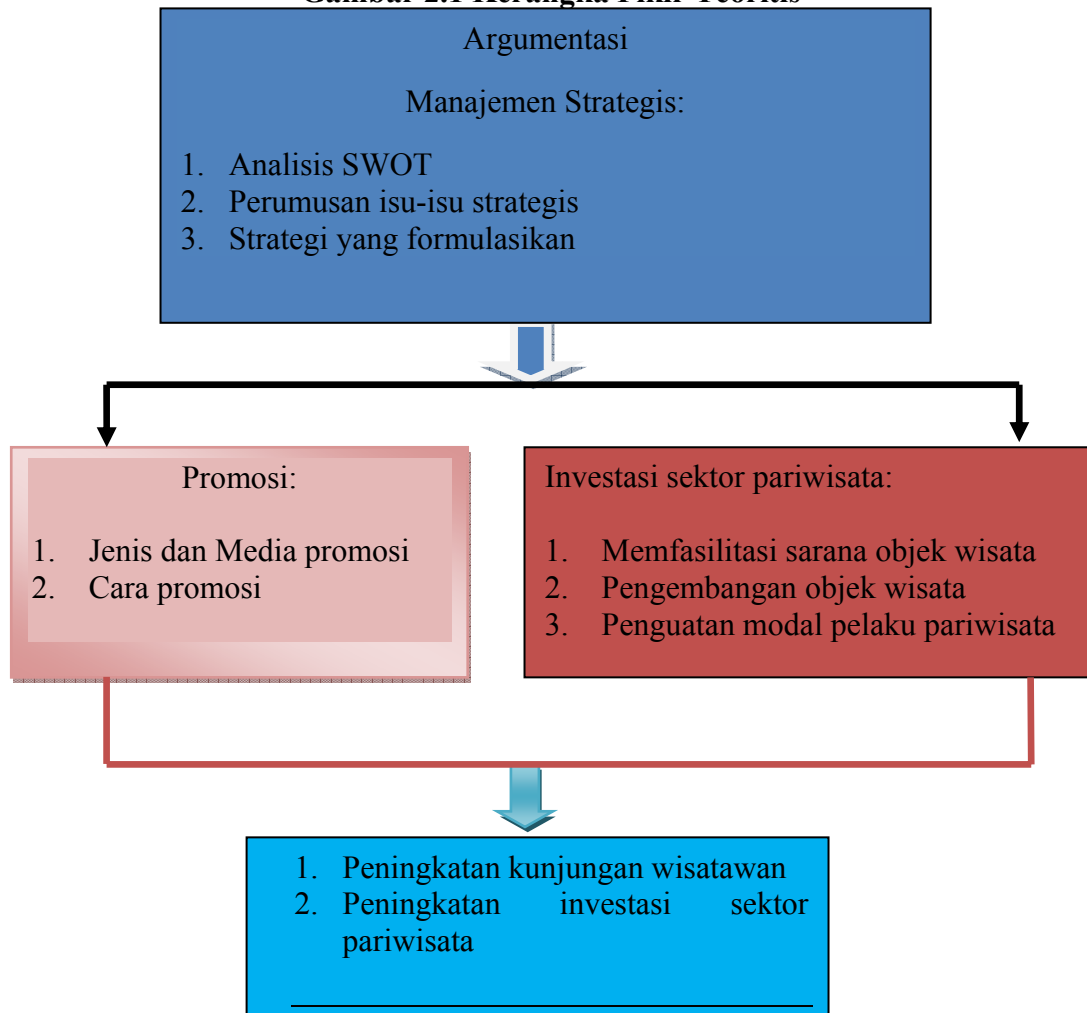
1. Mempromosikan seni budaya dan tempat-tempat wisata daerah Kota Mataram (NTB) kepada wisatawan dalam dan luar negeri guna meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke daerah.

2. Mempromosikan produk unggulan daerah kepada buyer dan investor dalam dan luar negeri guna meningkatkan volume dan nilai perdagangan antar daerah serta ekspor.
3. Mempromosikan peluang investasi daerah kepada investor dalam dan luar negeri sehingga dapat mendorong minat investor merealisasikan investasi berbagai daerah.
4. Mempertemukan kalangan dunia usaha pariwisata dan perdagangan daerah dengan mitranya dari dalam maupun luar negeri guna memberikan peluang hubungan dan kerjasama bisnis saling menguntungkan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi daerah.

4. **Kerangka Pikir Teoritis**

Kerangka pemikiran sebagai acuan dalam pembahasan proposal tesis dengan maksud untuk pengayaan teori-teori sehingga menghasilkan temuan-temuan baru yang relevan dengan penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis



Gambar atas memperlihatkan bahwa kerangka pemikiran mengenai strategi promosi dan investasi yang dibahas dalam proposal tesis ini merupakan hasil penelusuran teori-teori pariwisata yang terkait dengan bahasan tentang strategi promosi dan investasi sektor pariwisata yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa kerangka pemikiran teoritik tersebut didasari atas identifikasi SWOT, perumusan isu-

isu strategis, dan strategi yang formulasikan. yang memberikan pemaknaan, tujuan, persyaratan dan substansi tentang pariwisata. Pada gambar itu juga nampak bahwa sektor pariwisata memberikan dampak terhadap implementasi strategi promosi dan investasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam upaya meningkatnya kunjungan wisatawan dan peningkatan investasi sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan penilaian atas tercapainya strategi promosi dan investasi pariwisata, yang diukur dari parameter meningkatnya kunjungan wisatawan dan peningkatan investasi sektor pariwisata Kota Mataram.

2.3 DEFINISI KONSEPSIONAL

Definisi konsep merupakan suatu pengertian dari gejala yang menjapokok perhatian, jadenfinisi konsepsional adalah suatu abstraksi dari kerangka dasar teori. Definisi konsep maksudkan sebagai gambaran yang jelas untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pengertian atau batasan tentang istilah yang ada dalam pokok permasalahan, adapun batasan pengertian konsepsional dalam pembahasan ini adalah :

1. Manajemen Strategi merupakan suatu alat dalam proses pengambilan keputusan yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam melakukan persaingan dalam jangka waktu yang panjang sehingga perlukan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana suatu lembaga, Instansi maupun perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

2. Promosi adalah suatu rangkaian kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli.
3. Investasi Sektor Pariwisata adalah Investasi yang dilakukan dalam bidang Pariwisata untuk mendukung pengembangan Pariwisata terutama dalam memfasilitasi sarana prasarana Pariwisata dan juga destinasi Pariwisata.

2.4 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah petunjuk dan pelaksanaan untuk mengukur suatu variabel. Dengan demikian definisi operasional merupakan indikator-indikator yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian lapangan guna untuk menganalisis terhadap manajemen strategi pemerintah daerah dalam promosi investasi sektor pariwisata kota Mataram. Operasional peneliti yang digunakan dalam penelitian, yakni:

1. Manajemen strategi :
 - a. Identifikasi tantangan dan peluang sektor pariwisata
 - b. Perumusan isu-isu strategis
 - c. Strategi yang diformulasikan
2. Promosi dengan Indikator :
 - a. Jenis dan media Promosi sektor pariwisata
 - b. Cara Promosi sektor pariwisata
3. Investasi Sektor Pariwisata dengan Indikator :
 - a. Investasi untuk memfasilitasi sarana obyek wisata.
 - b. Investasi untuk pengembangan obyek wisata
 - c. Investasi untuk penguatan modal pelaku pariwisata

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiono, 2010:20 penelitian yaitu menjelaskan permasalahan penelitian yang didasarkan pada data variabel dan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif untuk ditarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini akan menggambarkan secara rinci tentang keadaan sesungguhnya dari obyek penelitian, yang didasarkan pada masalah yang anggap bersifat umum ke khusus.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif (kualitatif), mana peneliti dapat menggambarkan secara sistematis mengenai suatu keadaan, situasi, program tertentu (sofyan Efendy Masri Singarimbun: 46).

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) Dalam bukunya Lexi J. Moleong Metode Penelitian Kualitatif, 1988:4). Mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat amati.

Menurut Denzin dan Licolln (1995) Dalam bukunya Lexi J. Moleong Metode Penelitian Kualitatif (1988:5), Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjdadan lakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya Penelitian kualitatif mengemukakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif maksudkan, menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai realitas social yang ada masyarakata menjaobyek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan, sebagai suatu cirri karaktersifat model atau tanda gambaran tentang kondisi fenomena tertentu (<http://publikasi.ummy.ac.id/>).

Menrut Jalaludin Rahmat dalam bukunya metode komunikasi mengemukakan penelitian deskriptif 4 bertujuan untuk hal sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi praktek tertentu.
3. Membantu perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan untuk waktu yang akan datang.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti mengambil lokasi lingkungan kerja pemerintah Kota Mataram yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram. Alasan penulis mengambil lokasi untuk investifikasi peneliti berdasarkan data Kota Mataram memiliki potensi pariwisata yang cukup baik, namun pemerintah Kota Mataram dalam rangka meningkatkan promosi Pariwisata Kota Mataram belum optimal bila dibandingkan dengan daerah Kabupaten / Kota yang ada Nusa Tenggara Barat (NTB).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini perlukan data untuk mendukung kegiatan penelitian. Adapun data yang gunakan peneliti meliputi data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah segala informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan konsep penelitian yang kita peroleh langsung dari unit analisis yang dijadikan sebagai obyek penelitian menurut Muhammad Zaenuri (1999:6). Hal ini peneliti mendapatkan data yang proleh dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, mana data tersebut proleh dari instansi/lembaga yang berkaitan langsung dengan tema. Dalam hal ini data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua informasi yang peroleh tidak secara langsung, data yang berasal dari mengutip dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena peroleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya menurut SumanSuryabrata (1995:84). Adapun data pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang proleh peneliti melalui dokumen-dokumen, buku-buku teks, jurnal ilmiah, arsip-arsip atau berita-berita surat kabar serta masalah yang berhubungan dengan teliti pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian penulis

1.Visi dan Misi 2.Tujuan 3.Manfaat	Renstra
1.Program kerja 2.Target	Renja
1.Realisasi 2.Program kerja	Lakip

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan data dan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung lapangan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung manajemen strategi pemerintah daerah dalam promosi investasi sektor pariwisata Kota Mataram.

b. Tehnik Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan, menyeleksi dan menganalisis bahan-bahan yang ada hubungannya dengan penelitian misalnya, buku-buku, teks, artikel dan berita media massa serta peneliti gunakan data primer dan sekunder.

Tabel 3.2 Tehnik Pengumpulan Data Penulis

Nama dokumen	Sumber
Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.
Renja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.
Lakip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram 2010 dan 2011.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.
Laporan Investasi Kota Mataram	BKPMD Kota Mataram

c. Tehnik Wawancara/Interview

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang memuat pokok-pokok permasalahan yang berhubungan dengan tema penelitian. Peneliti bertanya kepada narasumber dan informan tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai hal-hal yang relevan dengan topik penelitian (Yin, 1996:108-109). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait dengan penelitian yaitu: Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Warga Masyarakat Kota Mataram yang menggunakan jasa pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram.

3.5 Unit Analisis Data

Berdasarkan permasalahan pada pokok pembahasan permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti akan melakukan kegiatannya yaitu menyusun unit analisisnya pada pihak-pihak yang terkait dan relevan dengan pembahasan yang tepat, untuk dijadikan sumber data dalam menyusun tesis ini. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai beberapa aparat atau pihak yang terkait.

Tabel 3.3 Unit Analisis Data Penulis

Nara sumber	Jumlah
Dinas Pariwisata	3
Pengusaha pariwisata	3
Masyarakat Sekitar Obyek wisata	4
Wisatawan	4
BKPM Kota Mataram	2

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat temukan tema dan rumusan hipotesis kerja seperti yang rumuskan oleh data dan analisa data menurut Narbuko dan Achma(2007: 70-83).

Menurut Lexi. J. Moleong, (1990). Langkah-langkah dalam pengumpulan data hingga pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Mengumpulkan

informasi atau data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti lapangan baik primer maupun sekunder. Dalam pengumpulan data, karakteristik sosial, ekonomi dan demografi populasi penelitian memiliki peran penting.

a. Memeriksa data yang diperoleh lapangan

Mengadakan pemeriksaan data yang diperoleh lapangan disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat diperoleh hasil akhir yang akurat dari data tersebut.

b. Menyusun klarifikasi informasi dari data yang diperoleh

Input ini diproses melalui beberapa tahapan yaitu, pengumpulan informasi, pemrosesan data. Setiap tahapan tersebut dapat mempengaruhi akurasi dan kualitas kesimpulan yang akan didapat.

c. Mendeskripsikan sekaligus menganalisis dan menginterpretasikan data dalam menganalisis data yang dapat tergantung dari jenis informasi dan kategori laporan penelitian. Jenis informasinya bisa berupa deskriptif.

d. Mengambil kesimpulan Merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu memberi informasi tentang apa yang telah dilakukan oleh peneliti secara singkat dan padat dari keseluruhan.