

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam khazanah antropologi Indonesia, kebudayaan dalam perspektif klasik sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia yang diperoleh dengan cara belajar<sup>1</sup>. Dalam pengertian tersebut, kebudayaan mencakup segala hal yang merupakan keseluruhan hasil cipta, karsa, dan karya manusia, termasuk di dalamnya benda-benda hasil kreativitas atau ciptaan manusia. Namun dalam perspektif antropologi yang lebih kontemporer, kebudayaan didefinisikan sebagai suatu sistem simbol dan makna dalam sebuah masyarakat manusia yang di dalamnya terdapat norma-norma dan nilai-nilai tentang hubungan sosial dan perilaku yang menjadi identitas dari masyarakat bersangkutan. Dengan demikian, pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakatnya, yang merefleksikan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas (*character*) dari masyarakat atau bangsa bersangkutan.

---

<sup>1</sup> Koentjaraningrat. 1989. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta, Bumi Aksara.

Indonesia adalah negara yang kaya raya dengan sumber daya alam dan sumber daya budaya yang melimpah. Bangsa kita merupakan bangsa yang serba multi, baik itu multi-insuler, multibudaya, multibahasa, maupun multiagama. Kesemuanya itu bila dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa kita. Ada banyak cara sebenarnya untuk memajukan pariwisata negara kita. Memang untuk memajukan pariwisata budaya bukan hanya tugas pemerintah tetapi juga masyarakat kita. Namun tentunya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, serta kantor Dinas Pariwisata di seluruh daerah di Indonesia, sebagai instansi pemerintah yang bertugas memajukan kebudayaan dan pariwisata Indonesia, memiliki tanggung jawab yang lebih besar.

Pertama, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sesuai dengan fungsinya yang hanya sebagai perumus kebijakan, harus berani dan tegas menentukan konsep, visi, dan misi pariwisata budaya Indonesia. Keberanian untuk menyepakati konsep pariwisata dan budaya juga harus dilakukan karena dalam dunia akademik tidak akan pernah disepakati kedua konsep tersebut yang disebabkan oleh selalu adanya dialektika antara temuan dan pemikiran cendekiawan satu dengan yang lainnya.

Kedua, sesuai dengan semangat otonomi daerah yang menyerahkan tugas pengembangan kebudayaan dan pariwisata kepada Kantor Pariwisata di masing-masing daerah, maka Kantor Pariwisata harus benar-benar menangkap pelimpahan tugas dan wewenang itu sebagai peluang untuk memajukan masyarakat di daerahnya. Sebagai contoh, dengan kekayaan budaya yang kita miliki, maka di setiap kabupaten atau kota Dinas Pariwisata minimal dapat mendirikan satu pusat atau sentra pariwisata budaya yang menampilkan keanekaragaman budaya di wilayahnya masing-masing. Bentuk konkretnya adalah didirikannya semacam Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di masing-masing daerah bersangkutan.

Ketiga, para pengamat pariwisata dan budaya sudah saatnya untuk lebih mengutamakan kajian dan penelitian yang merekomendasikan bagaimana memajukan kebudayaan dan pariwisata Indonesia dibandingkan dengan kajian dan penelitian yang selalu memberikan kritik yang belum tentu konstruktif terhadap kebijakan pembangunan pariwisata dan budaya, yang seringkali justru menyebabkan ketakutan pada instansi pemerintah untuk mengambil kebijakan.

Keempat, peran serta masyarakat dalam pembangunan sentra-sentra budaya di masing-masing daerah harus diutamakan. Misalnya, kelompok-kelompok kebudayaan dan kesenian yang akan dipentaskan harus bergiliran dan tidak dimonopoli oleh kelompok kesenian tertentu saja. Di samping itu, anggota

masyarakat sekitar juga harus diutamakan untuk direkrut mengelola sentra budaya bersangkutan dengan diberikan pendidikan dan pelatihan terlebih dahulu.

Bila pembangunan pariwisata budaya ini dapat segera dilakukan dengan terarah dan berkesinambungan di seluruh daerah di Indonesia, maka kelestarian budaya, inovasi dan kreativitas budaya, kerukunan antarbudaya, lapangan pekerjaan, pemasukan terhadap pendapatan daerah dan devisa negara adalah sumbangan penting yang dapat diberikan oleh bidang pariwisata budaya untuk peradaban Indonesia yang lebih baik di masa mendatang. Masalah yang dihadapi bangsa Indonesia saat ini adalah jumlah pengangguran yang semakin meningkat, sedangkan lapangan pekerjaan yang disediakan oleh pemerintah tidak sebanding dengan jumlah pengangguran yang ada. Namun perlu disadari, lapangan pekerjaan tidak harus selalu disediakan oleh perusahaan industri, tetapi juga dapat melalui usaha sosial, pemberdayaan sektor informal atau wiraswasta dan kegiatan yang menciptakan usaha. Salah satu contohnya adalah pariwisata atau kegiatan yang menunjang kegiatan pariwisata.

Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah, dilihat dari segi ekonomi pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru

yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain didalam negarawisatawan. Lagi pula pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, meliputi industri-industri dalam arti yang klasik, seperti misalnya industri kerajinan tangan dan cinderamata penginapan serta transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri<sup>2</sup>. Pariwisata diperkirakan akan menjadi salah satu industri jasa prospektif karena sifatnya yang *multiplier effect* dan berdimensi internasional, pariwisata merupakan sektor yang memiliki *multiplier effect* besar, ramah lingkungan dan merupakan industri yang relatif nir-konflik karena yang ditawarkan adalah keramahan dan lingkungan. Selain itu pariwisata memiliki level dispersi (tingkat penyebaran) yang sangat beragam terhadap berbagai klasifikasi sistem ekonomi karena bersifat multi sektor dan melibatkan berbagai unsur ekonomi<sup>3</sup>. Pariwisata memberi kontribusi cukup tinggi bagi pemecahan masalah-masalah pengangguran paling tidak mengurangi jumlahnya yaitu dengan adanya lapangan pekerjaan baru dibidang perhotelan, restoran, travel, pengelola obyek wisata, penjual souvenir, tukang becak, andong, tukang pijat dan penyedia jasa kepariwisataan lainnya. Industri pariwisata memiliki karakteristik sebagai industri dengan tingkat penyebaran yang tinggi baik secara geografis maupun

---

<sup>2</sup> Details are Provided in Chapter (6) on Tourism and the national economy

<sup>3</sup> Artikel "Sunaryo" 2002

lintas budaya serta komponen level yang heterogenitasnya luas dari skala kecil hingga mega even sehingga memungkinkan membantu perekonomian dan perbaikan hidup dan sosial. Indonesia mempunyai sumber daya dan modal yang besar dalam usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan, karena bangsa Indonesia memiliki kekayaan alam, peninggalan sejarah, peninggalan purbakala, serta seni dan budaya yang dapat dijadikan aset-aset wisata.

Pariwisata di Indonesia telah diatur oleh undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 yang isinya mengatur hal-hal yang menyangkut kepariwisataan agar tidak melenceng dari aturan pemerintah dan mempunyai perlindungan agar pariwisata dapat dikelola dan dilestarikan serta isinya dari undang – undang ini :

1. Bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

2. Bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia.
3. 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.
4. Bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global<sup>4</sup>.

Pariwisata akan mendukung kegiatan pembangunan secara luas serta meningkatkan pendapatan daerah bahkan memperbesar perolehan devisa Negara. Di samping itu, pariwisata juga akan membuka usaha dan lapangan kerja yaitu dengan adanya pedagang asongan dan pedagang eceran. Besar kecilnya perolehan sumber pendapatan dari pariwisata tergantung dengan banyak sedikitnya wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata.

---

<sup>4</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis karena dari sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi dalam pelaksanaan pembangunan, wujud kontribusinya yaitu dapat memberikan *value added* (nilai tambah) dalam penerimaan pendapatan nasional melalui retribusi pariwisata atau pemasukan dan usaha di bidang pariwisata lainnya. Mengenai pariwisata di Indonesia telah di keluarkan peraturan Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.37/UM.001/MKP/07 tentang Kriteria dan Penetapan Destinasi Pariwisata Unggulan. Dengan peraturan yang dikeluarkan dari pusat tersebut mendukung pengembangan pariwisata-pariwisata yang ada di daerah-daerah seluruh Indonesia yang memiliki potensi<sup>5</sup>. Disadari bahwa setiap potensi kepariwisataan berada di daerah, Potensi kepariwisataan ini dapat menjadi obyek wisata andalan yang mampu berkembang dan bertahan serta terpelihara dengan baik, tentu saja semuanya sangat ditentukan oleh berbagai kebijakan yang diambil oleh pemerintah terutama pemerintah daerah, sesuai dengan kewenangan otonomi yang dimilikinya. Hal itu harus ditindak lanjuti dengan motivasi yang tinggi dari pemerintah daerah dalam proses pemasaran pariwisata, mengapa demikian karena masih banyak tempat-tempat pariwisata yang belum terlihat oleh masyarakat lokal maupun non lokal. Sebagai perencana strategi pemasaran pariwisata pemerintah memegang peranan vital karena pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

---

<sup>5</sup> Peraturan *MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA* Ir. JERO WACIK, SE



Pekalongan sebagai perencana wajib dan sudah merupakan suatu motivasi dan keyakinan bahwa perencanaan yang dibuat akan terlaksana dengan baik, sehingga memantapkan langkah kedepannya dalam memajukan pariwisata.

Hal di atas menjadi motivasi bagi para pelaksana perencanaan strategi pemasaran bahwa perencanaan yang telah disusun dan disepakati akan berjalan dengan sukses dan terorganisir dengan rapi, dalam proses pemasaran pariwisata melibatkan banyak individu yang memiliki suatu kepentingan dan kebutuhan dalam dunia kepariwisataan dimana keberadaan para individu tersebut memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dalam pemasaran tersebut. Dengan demikian pemerintah daerah setidaknya meningkatkan keaktifan baik itu dalam membuat dan melaksanakan, karena pemerintah daerah memiliki suatu kekuatan pada daerah untuk mengembangkan dan memasarkan apa yang menjadi potensi pada daerahnya, dalam hal ini sektor pariwisata yang merupakan aset daerah. Dengan tidak melupakan unsur pendukung di sekitar pemerintah daerah yakni masyarakat, pihak swasta dan pihak lainnya dimana disini dibutuhkan kerja sama yang kuat dalam meningkatkan pariwisata sebagai lahan basah dalam meningkatkan pendapatan daerah dan menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan yang tidak semata-mata berorientasi pada aspek ekonomi tetapi juga sektor lain yang berkaitan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan daerah.

Mengenai Rencana Strategis Depbudpar 2005-2009 Dalam rangka mewujudkan amanat Peraturan Presiden RI No 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004-2009, setiap Departemen diwajibkan untuk menyusun rencana strategis sesuai dengan tugas dan fungsi Lembaga tersebut. Sejalan dengan Instruksi Presiden RI Nomor 7 tahun 1999 tentang Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah serta Undang-undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dalam kurun lima tahun. Dalam kaitan dengan hal tersebut, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan telah menyusun Rencana Strategis (SKPD 2006-2011) yang memuat visi, misi, nilai-nilai, penilaian dan kajian lingkungan eksternal dan internal, tujuan, sasaran dan faktor kunci keberhasilan, serta strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan dari tahun 2006 sampai dengan 2011 sebagai upaya memberikan informasi yang akuntabel dan terpercaya menyangkut program dan kegiatan untuk mencapai target dan sasaran pembangunan kepariwisataan dan Kebudayaan. Dengan berpedoman pada Renstra ini, seluruh satuan kerja di lingkungan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan dapat menyelenggarakan kegiatan secara lebih sistematis, konsisten, dan seimbang sehingga pencapaian kinerja rencana strategis yang telah ditetapkan ini dapat dengan mudah diukur<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Rencana Strategis Kantor Pariwisata dan Kebudayaan 2006-2011

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, barang dan jasa yang memuaskan pembeli potensial<sup>7</sup>. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Begitu pentingnya arti pemasaran bagi pariwisata sehingga tempat pariwisata tanpa di pasarkan atau di promosikan kepada masyarakat, maka masyarakat akan kurang mengenal tempat-tempat pariwisata tersebut. Sehingga dibutuhkan pemasaran untuk peningkatan mutu dan keindahan yang terkandung di tempat pariwisata dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

---

<sup>7</sup> *William J. Stanton*

**Tabel 1.1**

**Jumlah kunjungan dan pendapatan objek wisata Kabupaten Pekalongan  
Tahun 2005 – 2008**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Nominal
1	2005	59.716	Rp. 136.727.950,00
2	2006	73.840	Rp. 176.205.000,00
3	2007	84.997	Rp. 220.829.150,00
4	2008	103.738	Rp. 237.779.000,00

Sumber: Kantor Pariwisata Kabupaten dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan  
dari tahun 2005 - 2008

Keterangan: dari tahun 2005 – 2008 jumlah pengunjung dan Pendapatan Asli Daerah dari sektor Pariwisata Kabupaten Pekalongan selalu mengalami peningkatan-peningkatan dan peningkatat-peningkatan timbul karena fenomena yang terjadi menarik perhatian banyak orang adalah Obyek wisata Linggosri menjadi poros obyek wisata dan merupakan obyek wisata paling utama yang diperhatikan oleh Pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan karena dalam tahun-ketahun meperbanyak wahana-wahana yang menarik untuk menyedot masyarakat. Dalam kaitan itu, Kantor Pariwisata membantu memberikan fasilitas agar potensi daerah tersebut berkembang<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Pendapat Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan Ismu Syamsudin.

Kabupaten Pekalongan adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Kajen. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa dan Kota Pekalongan di utara, Kabupaten Batang di timur, Kabupaten Banjarnegara di selatan, serta Kabupaten Pemalang di barat. Pekalongan berada di jalur pantura yang menghubungkan Jakarta-Semarang-Surabaya. Angkutan umum antarkota dilayani oleh bus dan kereta api (di Kota Pekalongan). Bagian utara Kabupaten Pekalongan merupakan dataran rendah, sedang di bagian selatan berupa pegunungan, bagian dari rangkaian Dataran Tinggi Dieng. Sungai-sungai besar yang mengalir diantaranya adalah Sungai Sragi dan Sungai Sengkarang beserta anak-anak sungainya, yang kesemuanya bermuara ke Laut Jawa. Kabupaten Pekalongan terdiri atas 19 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan berada di Kecamatan Kajen. Pekalongan telah lama dikenal sebagai kota batik, dan salah satu pusat produksi batik berada di Kecamatan Buaran dan Wiradesa.

Adapun tempat-tempat potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pekalongan yakni:

1. Obyek Wisata Linggoasri
2. Obyek Wisata Pantai Depok
3. Obyek Wisata Petungkriono
4. Obyek Wisata Pantai Wonokerto
5. Obyek Wisata Watu Ireng
6. Obyek Wisata Jembatan Lolong
7. Obyek Wisata Curug Cinde
8. Obyek Wisata Makam Mbah Agung Rogo Selo
9. Obyek Wisata Makam Siti Ambariyah
10. Obyek Makam Syeh Siti Jenar
11. Obyek Wisata Pasar Grosir Pantura
12. Obyek Wisata Kampung Batik
13. Obyek Wisata Rumah Makan dan Pemancingan Prima Graha
14. Obyek Wisata Rumah Makan dan Pemancingan Kulu Asri
15. Obyek Wisata Rumah Makan dan Pemancingan Vianka
16. Obyek Wisata Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Alam
17. Obyek Wisata Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Asri

Dari tempat-tempat pariwisata di atas yang diprioritaskan dan diunggulkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Pekalongan yakni "DEWOBALITUNG". Ada pun artinya yakni pariwisata Pantai Depok Indah, Pantai Wonokerto, Kampung Batik, Linggoasri dan Petungkriyono. Pariwisata di Kabupaten Pekalongan masih perlu dipasarkan karena hanya dua dari lima tempat pariwisata yang telah dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah yakni adanya tiket untuk masuk ke tempat pariwisata, Di Kabupaten Pekalongan mempunyai Peraturan Daerah yang mendukung untuk perkembangan pariwisata dengan adanya Peraturan Daerah Kabupaten Nomor 4 Tahun 2000 mengatur retribusi pariwisata dan rekreasi dan olahraga yang ada di Kabupaten Pekalongan<sup>9</sup>.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dalam melakukan penelitian masalah perlu dirumuskan terlebih dahulu agar penelitian dapat berlangsung pada sasaran obyek yang telah ditentukan. Tujuan utama dari penelitian adalah memecahkan suatu masalah. Masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan Nomor 4 Tahun 2004 tentang retribusi rekreasi dan olahraga

<sup>10</sup> Surachman, Winarno. 1974. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito,

Masalah adalah kejadian atau keadaan yang menimbulkan pertanyaan dalam hati kita tentang kedudukan ketika tidak puas melihatnya saja melainkan kita ingin melihatnya lebih dalam. Hal ini dapat dilihat dari perekonomian dan kesejahteraan hidup, seharusnya dengan melihat potensi yang ada pariwisata bisa menjadi tulang punggung perekonomian Pekalongan sehingga mampu meningkatkan standar kesejahteraan hidup masyarakat setempat.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah: Bagaimanakah strategi pemasaran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan untuk meningkatkan akifitas kepariwisataan yang ada di Kabupaten Pekalongan?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui perkembangan pembangunan sektor pariwisata Pekalongan
2. Mengetahui strategi apa yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah (Kantor Pariwisata dan Kebudayaan) Kabupaten Pekalongan dalam pemasarannya untuk meningkatkan obyek-obyek wisata yang ada di Pekalongan?

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Menambah Ilmu Pengetahuan, wawasan bagi penyusun maupun pembaca.
2. Sebagai pengalaman penulis sebelum terjun langsung didalam bidang pemerintahan.



3. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dan bukti bagi masyarakat umum bahwa daerah Pekalongan memiliki potensi pariwisata yang belum sepenuhnya dilirik dan dapat dijadikan sebagai tempat investasi

## **E. KERANGKA DASAR TEORI**

Kerangka dasar teori yang dimaksudkan adalah teori-teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian sehingga kegiatan menjadi jelas, sistematis dan ilmiah. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, abstrak, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatian<sup>11</sup>. Untuk memperoleh kesatuan penafsiran terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam skripsi ini, perlu kiranya penulis memberikan batasan pengertian, sebagai berikut:

### **1. Kepariwisataan**

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara

---

<sup>11</sup> Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ESD.

wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha<sup>12</sup>.

Kepariwisataan dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak, misalnya saja sebagai suatu gejala yang melukiskan kepergian orang-orang didalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyebrangan orang-orang pada tapal batas suatu Negara (pariwisata internasional). Proses bepergian ini mengakibatkan terjadinya interaksi; dan hubungan-hubungan, saling pengertian insani; perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, motivasi, tekanan-tekanan-tekanan, kepuasan, kenikmatan dan lain-lain diantara sesama pribadi atau antarkelompok.

Suatu pendekatan perilaku untuk meneliti, gejala wisatawan ini akan merupakan metode yang tepat untuk menekankan segi manusiawi dari gejala tersebut dan peranannya dalam menjembatani hubungan-hubungan sesama manusia dari berbagai bangsa. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya, yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi

---

<sup>12</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar<sup>13</sup>.

Kepariwisataan dapat pula dilihat sebagai suatu profesi yang memiliki kaidah-kaidah dan kode etiknya sendiri. Profesi ini harus diarahkan untuk memberikan fungsi tertentu di dalam masyarakat yang umumnya berkaitan dengan upaya memajukan kontak-kontak manusiawi dan integrasi sosial di dalam negara tertentu atau antar beragam negara, untuk meningkatkan pembangunan sosial dan ekonomi<sup>14</sup>.

## 2. Pemasaran Pariwisata

Pengertian pemasaran menurut Anif, Moh. Adalah Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia<sup>15</sup>. Sedangkan pariwisata menurut (Institute of tourism in Britain, yang sekarang menjadi Tourism Society in Britain, tahun 1976): pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-

---

<sup>13</sup> Nyoman S. Pendit (2003:33)

<sup>14</sup> Author's article "The Vital Need for Tourism Training in developing Countries". IUOTO World Tourisme, No.106.

<sup>15</sup> Anief, Moh. 2000. *Prinsip dan Dasar Manajemen: Pemasaran Umum dan Farmasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat tujuan tersebut, mencakup kepergian untuk berbagai maksud termasuk kunjungan seharian atau darmawisata<sup>16</sup>.

Robert Melnosh dan Shashikant Gupta mengatakan bahwa pariwisata adalah gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah Tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya. McIntosh pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota atau wilayah tertentu<sup>17</sup>.

Hunziker dan raft (1942) mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejalayang timbul dari adanya orang asing dan perjalananny itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah<sup>18</sup>.

Pengertian pemasaran pariwisata yang dikemukakan oleh Oka A. Yoeti (1985: 29) dalam bukunya pemasaran pariwisata bahwa pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat

---

<sup>16</sup> Tourism Society in Britain, tahun 1976

<sup>17</sup> A.J, Muljadi. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pres.

<sup>18</sup> Pendapat Hunziker dan raft (1942)

keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mumngkin. Pemasaran pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang, selain itu produk pariwisata sering saling berkaitan<sup>19</sup>.

Sedangkan menurut Muljadi A.J. pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan<sup>20</sup>. Menurut Susan Homer and John Swarbroke, 1996.

Dalam pemasaran pariwisata untuk lebih maksimalnya harus memperhatikan konsep-konsep pariwisata terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai oleh pemasar, di antaranya adalah :

- a. Meningkatkan citra dari suatu daerah dengan harapan dapat mendorong para investor untuk menanamkan modalnya di daerah tersebut.
- b. Meningkatkan jumlah dan kualitas dari fasilitas dan infrastruktur di daerah tersebut yang tidak hanya berguna bagi kekeluasaan para

---

<sup>19</sup> Pendapat Oka A. Yoeti (1985:29)

<sup>20</sup> Muljadi A.J. *Ibid*, 2009. hal 87

wisatawan namun juga berguna bagi masyarakat lokal di mana destinasi tersebut berada.

- c. Memberikan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal terhadap daerahnya karena banyak wisatawan yang ingin datang dan melihat daerahnya tersebut.
- d. Memberikan sebuah pemikiran baru dan pemasukan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas di lingkungan lokal suatu destinasi<sup>21</sup>.

### 3. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Definisi dari (Brison : XVI) Sejak zaman dahulu para panglima atau pejabat tinggi militer sudah biasa menggunakan strategi untuk menghadapi dan memenangkan perang pendapat dari Agrys (1985), Mintzberg (1979) dan Miner (1977) mengartikan strategi sebagai respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman (yang berasal dari lingkungan eksternal) serta kekuatan dan kelemahan (yang berasal dari lingkungan internal) yang dapat mempengaruhi organisasi<sup>22</sup>. Porter mengartikan strategi sebagai alat

---

<sup>21</sup> Pendapat Susan Homer and John Swarbroke, 1996

<sup>22</sup> Pendapat Agrys (1985), Mintzberg (1979) dan Miner (1977)

yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing<sup>23</sup>. Fred R. David mendefinisikan strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar<sup>24</sup>.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau langkah-langkah atau upaya-upaya konstruktif dan sistematis yang memuat garis kebijakan.

Sedangkan pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran menurut Dra. Irawan, M.B.A adalah melakukan suatu cara untuk memuaskan konsumen yang dituju dalam masyarakat lain

---

<sup>23</sup> Pendapat Rangkuti 2002 : 4

<sup>24</sup> David, Fred R. 1999 Strategic Management: Manajemen Strategis Salmeha Empat. Jakarta.

untuk mendapatkan laba atau perbandingan yang menguntungkan antara penghasilan dan biaya<sup>25</sup>.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan berbeda dengan strategi pada tahapan pengenalan. Disini perusahaan mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin hal ini dapat dicapai dengan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran jika ditinjau dari 4 P yakni: *Product, Price, Place end Promotion*:

- a. *Product* yakni dalam analisa permintaan, memerlukan adanya batasan yang jelas tentang suatu jenis produk karena sangat berkaitan dengan pasar yang akan dituju dan meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- b. *Price* yakni penetapan harga yang sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa pentingnya penetapan harga ini memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum kita membahas strategi penetapan harga lebih lanjut, kita harus mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan harga.

---

<sup>25</sup> Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.



Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti: jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya dserta mencari segmen pasar baru yang selama ini belum berminat membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.

- c. *Place* yakni tempat yang mengupas wilayah pariwisata. Penetapan tempat bertujuan untuk mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersebar distribusinya, dengan menambah saluran distribusi baru ini pasarnya semakin luas.
- d. *Promotion* atau promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa dan promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau promosi bisa diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan<sup>26</sup>.

#### 4. Strategi Kepariwisata Daerah

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah wisata di tanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang kepariwisataannya adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan Indonesia. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat. Dalam bidang kepariwisataan itu sendiri memerlukan adanya strategi pemasaran yang andal dan tepat sasaran yang memang pada orientasinya bertujuan untuk memajukan kepariwisataan di daerah kurang berkembang.

Langkah strategis yang kemudian perlu dilakukan adalah dengan mengidentifikasi potensi serta menggali potensi Objek Daya Tarik (ODTW). Hal tersebut perlu dilakukan secara cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki dengan melihat beberapa variable sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Wahab, Salah. 2003. *Menejemen Kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paramita

a. Visi dan Misi

Visi dan misi menurut Arry Akhmad Arman, Visi adalah pernyataan yang mendefinisikan sesuatu yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi di waktu yang akan datang. Visi lebih terkonsentrasi ke masa depan (jangka panjang, *future*) dan cenderung merupakan pernyataan yang sifatnya strategis. Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu (sangat) dekat atau saat ini. Misi lebih terkonsentrasi ke saat ini dan merupakan target-target yang sifatnya lebih operasional yang mungkin dikaitkan dengan customer, proses-proses dalam organisasi, serta tingkat kinerja yang diinginkan<sup>27</sup>. Peter Drucker menekankan bahwa tanpa pemahaman mengenai tujuan kita benar-benar akan sesat. Misi memberikan pemahaman mengenai tujuan itu, pemahaman mengenai tujuan akan sangat membantu (kendati tidak selalu perlu atau memungkinkan) untuk memperluas misi itu menjadi visi keberhasilan. Misi dengan kata lain menjelaskan *tujuan* organisasi atau *mengapa* organisasi harus melakukan apa yang dilakukannya. Sedangkan visi memperjelas harus menyerupai *apa*

---

<sup>27</sup> Pendapat Arry Akhmad Arman, weblok, 24 maret 2008.

tujuan itu dan *bagaimana* tujuan harus berjalan agar biarmemenuhi misi<sup>28</sup>.

b. Isu - Isu Strategi

Proses mengidentifikasi isu strategi merupakan proses yang cukup rumit, sehingga perlu dilakukan berbagai pengujian lebih lanjut terhadap isu-isu strategi yang telah berhasil diidentifikasi. Karena bukan tidak mungkin isu itu tidak cukup strategis. Untuk itu diperlukan alat ukur atau tes untuk melihat seberapa strategis isu tersebut, sehingga jaringan isu-isu yang benar-benar strategis (*critical strategic issues*). Pada dasarnya strategis merupakan garis besar (*out line*) respon organisasi terhadap tantangan-tantangan mendasar yang dihadapi. Oleh Karena itu, strategi harus dirumuskan selaras dengan isu strategi yang telah diidentifikasi. Dalam perumusan strategis ini dilakukan pendekatan 5 (lima) tahapan proses perumusan strategis sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi alternatif-alternatif umum yang dapat digunakan untuk menjawab isu-isu strategis.
- b) Mempelajari kendala-kendala yang kemungkinan muncul dalam pelaksanaan alternatif-alternatif tersebut.

---

<sup>28</sup> Fakih, Mansour. 2008. *Perencanaan Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- c) Merumuskan usulan-usulan utama yang dapat digunakan untuk mewujudkan alternatif-alternatif tersebut, sekaligus mengantisipasi kemungkinan kendala-kendala.
- d) Merumuskan kegiatan utama apa yang harus dilakukan dalam empat tahun ke depan.

Dalton, 1970 mengidentifikasi isu biasanya menciptakan semacam ketegangan yang berguna yang diperlukan untuk mendorong perubahan organisasi. Organisasi jarang berubah kecuali kalau organisasi merasa ada kebutuhan untuk berubah, ada tekanan atau ketegangan yang membutuhkan perubahan untuk menghilangkan stress<sup>29</sup>. Filley, 1975 mengemukakan isu-isu strategi biasanya merupakan salah satu dari langkah yang paling menentukan bagi para partisipan perencanaan strategi<sup>30</sup>. Sebenarnya setiap isu strategi melibatkan konflik dan konflik ini bisa menyatukan orang-orang atau bisa pula memisahkan mereka tapi dalam kasus itu partisipan akan merasa sangat emosi dan peduli<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup>Pendapat Dalton,1970

<sup>30</sup> Pendapat Filley, 1975

<sup>31</sup> Mansour Fakih, *ibid*,2008. hal 162

### c. Analisis SWOT

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Treats* dari organisasi yang semuanya merupakan factor-faktor strategis. Analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan. Kompetensi yang langka kadang-kadang dianggap sekumpulan kapabilitas inti, kapabilitas yang secara strategis membuat sebuah perusahaan menjadi berbeda<sup>32</sup>. (Wilson, 1967) berpendapat, Organisasi biasanya tidak begitu tanggap dalam merasakan perubahan semacam itu guna untuk menanggapi secara efektif. Seringkali krisis telah berkembang sebelum organisasi meresponnya. (Bryson, Vav de Ven dan Roerin, 1987) berpendapat dalam situasi krisis orang-orang biasanya menarik diri, merasionalkan dan menyederhanakan secara

---

<sup>32</sup> Hunger, J David dan Thomas L. Wheeleen. *manajemen strategi*. Yogyakarta.

berlebihan. (Tucchman, 1984) berpendapat sebagai akibat bisa berupa kesalahan besar-besaran<sup>33</sup>.

#### d. Strategi

(Fred R.David) mengemukakan Dalam kegiatan-kegiatan ekonomi strategi adalah rencana yang disahkan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Definisi lain strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar<sup>34</sup>. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau langkah-langkah atau upaya-upaya konstruktif dan sistematis yang memuat garis kebijakan umum.

---

<sup>33</sup> Dr. Mansour Fakih, *Ibid.* 2008. hal 137

<sup>34</sup> Fred R.David, *Ibid.* Hal. 16-17.

## F. DEFINISI KONSEPSIONAL

Definisi konseptual adalah usaha untuk menjelaskan batasan pengertian antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya, karena sebuah konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Bila masalah dan teorinya sudah jelas biasanya fakta yang menjadi gejala pokok perhatian telah diketahui pula<sup>35</sup>.

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran istilah-istilah penting antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya sehubungan dengan pokok masalah dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi-definisi konsep sebagai berikut :

1. Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.
2. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuannya.
3. 4p yakni *product, price, place end promotion* adalah pelaksanaan dalam strategi pemasaran untuk lebih memantapkan pemasaran yang akan

---

<sup>35</sup> Koentjoroningrat.1974. "*Metode-Metode Penelitian Sosial*", Jakarta: PT. Gramedia.



dikenalkan oleh masyarakat luas dan lebih mengena dengan mempelajari *product, price, place end promotion* tersebut.

4. Strategi pemasaran pariwisata adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir serta proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan.
5. Visi dan Misi adalah kemampuan untuk melihat pada inti persoalan dan pandangan atau wawasan ke depan membawa kemana suatu organisasi tersebut sedangkan misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan dan ingin dicapai dalam waktu sangat dekat atau saat ini.
6. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengukur atau melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan organisasi atau perusahaan.

## **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Pengertian definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur satu variabel atau dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel.

Dari kondisi tersebut, definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1. mengidentifikasi analisis SWOT :
  - a. Mengidentifikasi berbagai kelebihan bersifat khas yang dimiliki oleh pariwisata di Kabupaten Pekalongan.
  - b. Mengidentifikasi berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh pariwisata di Kabupaten Pekalongan.
  - c. Mengidentifikasi peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh pariwisata di Kabupaten Pekalongan.
  - d. Mengidentifikasi kendala bersifat negatif yang dihadapi oleh pariwisata di Kabupaten Pekalongan.

### Bagan 1.1

#### Matrik SWOT

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p><b>Strength (kekuatan)</b> yaitu berbagai kelebihan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, apabila dapat di manfaatkan akan memperlancar berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan</p>	<p><b>Weaknesses (kelemahan)</b> yaitu berbagai kekurangan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, apabila berhasil diatasi akan berperanan besar untuk memperlancar kegiatan dan tercapainya</p>
<p><b>Opportunity (peluang)</b> yaitu peluang bersifat positif yang dihadapi organisasi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk melancarkan kegiatan dan mencapai tujuan</p>	<p>Berbagai kelebihan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi digunakan untuk mengidentifikasi peluang-peluang untuk melancarkan kegiatan dan mencapai tujuan</p>	<p>Berbagai kekurangan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi digunakan untuk mengidentifikasi peluang-peluang untuk melancarkan kegiatan dan mencapai tujuan</p>
<p><b>Threat (hambatan)</b> yaitu kendala yang bersifat negatif serta dihadapi oleh suatu organisasi, apabila berhasil diatasi maka akan besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi</p>	<p>Berbagai kelebihan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi digunakan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan organisasi</p>	<p>Berbagai kekurangan bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi digunakan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan organisasi</p>

Sumber : Dr. Supriyatiningih, M. Kes

2. Proses perumusan strategi pemasaran dari Kantor Pariwisata:
  - a. Program pemasaran pariwisata
    - a) Promosi pariwisata daerah
    - b) Pembinaan dan penyuluhan daerah
    - c) Pengadaan bahan promosi pariwisata
  - b. Program kemitraan
    - a) Pelayanan informasi dan kerjasama pemasaran dengan media masa
    - b) Pertemuan berkala dengan pelaku pariwisata
    - c) Peningkatan kapasitas pelaku pariwisata

## **H. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian, metodologi sangat berperan dalam menemukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Dengan kata lain setiap penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntutan berfikir yang sistematis agar dapat mempertanggungjawabkan secara ilmiah.

Winarno Surachman berpendapat metodologi adalah pengetahuan tentang bagaimana cara kerja yaitu dengan kerja untuk memahami obyek-obyek yang menjadi sasaran dari pada ilmu pengetahuan yang bersangkutan<sup>36</sup>.

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun suatu kilas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki<sup>37</sup>.

#### 2. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis memilih lokasi di Pekalongan tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memasarkan pariwisata yang ada di pekalongan kepada masyarakat luas.

---

<sup>36</sup> Surachman, Winarno.1974.*Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.

<sup>37</sup> Nazir, Moh. 1988 *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi.

Teknik ini merupakan cara untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang diselidiki.

#### b. Dokumentasi.

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melihat data dari catatan-catatan, buku-buku, dokumen-dokumen, maupun gambar-gambar atau grafik-grafik yang ada.

#### c. Wawancara

Teknik ini dipergunakan untuk mendapatkan data atau memperoleh keterangan dengan mewawancarai orang yang terlibat langsung dengan aktifitas yang akan diteliti.

### 4. Jenis Data

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

a. Data Primer : data langsung dari responden untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan pariwisata.

b. Data Sekunder : data yang telah diolah terlebih dahulu untuk memperoleh data dokumentasi mengenai pariwisata.

## 5. Teknik Analisa Data

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yakni jenis penelitian deskriptif, maka teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data kualitatif. Menurut Koentjaraningrat, teknik analisa data kualitatif adalah Data yang dikumpulkan berupa studi kasus dan bersifat monografis, mudah diklasifikasikan dan jumlahnya sedikit serta data yang diperoleh dalam penelitian itu tidak dianalisis dengan menggunakan angka-angka melainkan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian<sup>38</sup>. Sedangkan definisi analisa data kualitatif menurut Lincoln Arsyad adalah: Analisa data tanpa berdasarkan angka-angka perhitungan tetapi berdasarkan atas pandangan, pendapat dan pemikiran menganalisa data<sup>39</sup>. Dengan menggunakan teknik analisa data kualitatif maka data yang diperoleh penyusun adalah data-data yang berupa informasi, tulisan-tulisan, pendapat para pakar maupun berupa sumber literatur lain. Dari sinilah kemudian penyusun mendeskripsikan untuk membuat gambaran secara sistematis mengenai hubungan antar fenomena yang diselidiki, dalam hal ini menggambarkan strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam memasarkan pariwisata daerah.

---

<sup>38</sup> Koentjaraningrat, *Ibid*, hlm. 328

<sup>39</sup> Lincoln, Arsyad. 1988. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: BPFE UGM.