

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Studi ini akan menganalisis tentang strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten dalam pengembangan obyek wisata Tanjung Lesung pasca tsunami tahun 2019. Karena Tanjung Lesung mengalami kerusakan sarana prasarana infrastruktur serta mengalami penurunan kunjungan wisatawan akibat dari bencana tsunami di akhir tahun 2018 yang lalu. Bencana tsunami yang terjadi menurut BMKG disebabkan oleh longsor bawah laut karena letusan gunung anak Krakatau. Adanya bencana tersebut mengakibatkan wisatawan dan masyarakat mengalami trauma dan tidak ingin berkunjung lagi ke Pantai Tanjung Lesung. Padahal sebelum terjadinya bencana tsunami Pantai Tanjung Lesung sangat banyak pengunjung dan diminati para wisatawan dalam maupun luar negeri karena Pantai Tanjung Lesung ini merupakan KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) sejak diresmikan pada tahun 2012 lalu.

Sebagian besar Daerah Provinsi yang ada di Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam-ragam, seperti di Daerah Provinsi Bali dan Yogyakarta (Ramadhan, 2014 ). Bukan hanya Yogyakarta saja yang menjadi ikon wisata nya Indonesia namun Provinsi Banten juga salah satu Provinsi yang banyak pilihan destinasi wisata nya termasuk dalam hal wisata pantai dan juga merupakan salah satu kota tujuan wisata yang cukup terkenal di Indonesia. Berbagai macam jenis tempat obyek wisata dikembangkan di provinsi ini. Provinsi Banten terletak di wilayah paling barat di pulau Jawa dan memisahkan diri dari provinsi Jawa Barat sejak tahun 2000 dengan keputusan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2000.

Pariwisata di Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu andalan bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah, hal ini disebabkan karna di Kabupaten Pandeglang memiliki potensi yang sangat besar di sector pariwisatanya terutama di wisata pantai. Kondisi alam yang didominasi alam pegunungan dan pantai yang terpanjang di Provinsi Banten menjadikan Kabupaten Pandeglang sebagai alternatif pariwisata yang sangat menjanjikan, dari mulai wisata pantai, wisata alam, wisata ziarah, wisata budaya sampai kepada wisata buatan. Namun demikian harus diakui bahwa perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pandeglang dirasakan masih belum optimal dibandingkan dengan potensi yang dimilikinya ([bappeda.pandeglangkab.go.id](http://bappeda.pandeglangkab.go.id)).

Kunjungan wisatawan di provinsi Banten pada tahun 2015-2017 dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Pandeglang**

Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan Mancanegara Menurut Kabupaten/Kota (Orang)		
	2015	2016	2017
Kab Pandeglang	4 139	113 676	1 974
Kab Lebak	193	261	1 675
Kab Tangerang	29 163	30 861	45 122
Kab Serang	0	1 347	2 425
Kota Tangerang	27 697	75 461	298 776
Kota Cilegon	39 598	59 364	50 154
Kota Serang	490	788	1 091
Kota Tangerang Selatan	23 882	0	2 246
Provinsi Banten	125 162	281 758	403 463

(Sumber Data: [bantenbpbs.go.id](http://bantenbpbs.go.id))

Dari data diatas peneliti hanya fokus di kabupaten pandeglang saja karena pantai yang terkena dampak dari tsunami selat sunda ada di kabupaten pandeglang. Data diatas merupakan data sebelum terjadi adanya bencana tsunami yang menimpa di dua Kabupaten Banten yaitu Pandeglang dan Kabupaten Serang. Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa ada mengalami perkembangan jumlah pengunjung, namun ada juga yang mengalami penurunan pengunjung. Pada tahun 2015 bisa dikatakan jumlah wisatawan hanya berjumlah 4.139 orang yang berkunjung. Namun pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 113.676 orang yang berkunjung untuk berwisata, akan tetapi jika dilihat di tahun 2017 terlihat adanya penurunan yang cukup drastis yaitu hanya berjumlah 1.974 orang yang berkunjung. Dari data diatas sudah terlihat bahwa potensi wisata khususnya wisata pantai di Kabupaten Pandeglang Banten tidak diragukan lagi dan banyak diminati oleh pengunjung lokal maupun pengunjung dari mancanegara, hal ini karena wisata pantai provinsi Banten memiliki keindahan yang menarik dan sangat menjanjikan.

Seperti halnya pantai Tanjung Lesung yang mana saat ini sudah resmi menjadi KEK sejak tahun 2012 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2012 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung dan menjadi destinasi utama kepariwisataan di Provinsi Banten. Pantai Tanjung Lesung terletak di Kabupaten Pandeglang Banten merupakan salah satu pantai yang diminati oleh para wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata pantai. Tanjung Lesung yang ditetapkan sebagai kawasan terpadu ini merupakan kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung mengembangkan pariwisata sebagai destinasi wisata berdaya saing global sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, lama tinggal, dan pengeluaran wisatawan (Dina Yuliana, 2016:14).

Akan tetapi Pantai Tanjung Lesung tersebut mengalami kerusakan serta penurunan jumlah kunjungan wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara dikarenakan

oleh bencana tsunami selat sunda. Hempasan gelombang tsunami selat sunda yang menimpa wilayah pesisir Lampung dan Banten terjadi pada tanggal 22 Desember 2018 pada malam hari sekitar pukul 21:27 WIB, bencana yang terjadi oleh ombak besar dengan ketinggian 90 sentimeter sekitar ini turut berimbas pada sektor wisata yang rusak dan sepi pengunjung khususnya wisata pantai di kabupaten Pandeglang dan Serang Banten.

Kerugian yang terjadi bukan hanya soal materiil infrastruktur yang rusak semata, namun bencana tsunami selat sunda ini juga memakan banyak korban jiwa sebagian besar korban tersebut dari penonton band Seventeen di Tanjung Lesung yang mana pada saat itu terlaksana sebuah acara *family gathering* di dekat pantai Tanjung Lesung. Hal ini tentu nya sudah menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata Provinsi Banten karena Dinas tersebut merupakan salah satu instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengelolaan pariwisata yang berada di kota serang provinsi Banten. Alasan memilih lokasi di Dinas Pariwisata Provinsi Banten karena Dinas ini mempunyai peran yang sangat penting dengan berupaya untuk kembali memulihkan keadaan atau menumbuhkan kembali kawasan wisata pantai yang terkena dampak bencana tsunami tersebut seperti dahulu.

**Tabel 2**

**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Tanjung Lesung 2018-2019**

Tahun	Jumlah wisatawan
2018	127,168 Wisatawan
2019	25, 917Wisatawan

(Sumber: nasional.tempo.co)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah wisata dari kurun waktu 2 tahun terakhir. Hal tersebut akibat dampak dari bencana tsunami selat sunda yang menimpa Kabupaten Pandeglang pada akhir tahun 2018 lalu. Dari kejadian bencana tersebut mengakibatkan pantai Tanjung Lesung yang merupakan KEK (kawasan ekonomi khusus) ini menjadi rusak lantaran sebagian besar infrastruktur tergulung ombak. Bukan hanya dari segi infrastruktur saja melainkan memakan banyak korban jiwa serta mengalami penurunan kunjungan sebab para wisatawan mengalami trauma akibat dari bencana tersebut. Dinas Pariwisata Provinsi Banten mencatat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pantai di Banten mengalami penurunan signifikan pada libur Idul Fitri 2019 sebesar 60 persen dibanding tahun 2018 (merdeka.com, 2019).

Maka dari itu disini penulis ingin melakukan Penelitian terkait dengan bagaimana “Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Pasca Tsunami Tahun 2019”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalahnya yaitu Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Pasca Tsunami Tahun 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami tahun 2019.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. memberikan sumbangan ilmiah bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu pemerintahan.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### a. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan wisata pasca tsunami.

#### b. Bagi Wisatawan

Wisatawan yang mengunjungi pantai tanjung lesung dan pantai carita bisa dapat menikmati kembali keadaan pantai seperti semula.

#### c. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi Pemerintah Daerah mengenai pengembangan obyek wisata pasca tsunami.

## **1.5 Studi Terdahulu**

Didalam penelitian terdahulu dapat ditemukan suatu temuan maupun kesimpulan dari penelitian tersebut. Setelah dilakukan dengan seksama sejenis yang mengambil tema strategi pengembangan obyek wisata pantai, maka muncul persamaan maupun perbedaan disetiap

penelitian yang telah dilakukan. Dalam persamaan dan perbedaan tersebut bisa memberikan gambaran terkait dengan strategi pengembangan obyek wisata sehingga dapat mendorong suatu penelitian supaya bisa terciptakan persamaan dan perbedaan dari suatu peneliti sebelumnya. Dapat dilihat untuk perbedaan dan persamaan di tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Studi Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>PENELITI</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok	Sri Hermalia Wulandari (2018)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pasca gempa 2018 Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat melakukan proses perencanaan strategi komunikasi melalui 4 langkah yakni Analisis Sasaran Komunikasi, Strategi Pesan, Menetapkan Metode dan Pemilihan Media. Dalam promosi destinasi juga Dinas Pariwisata menekankan aspek Branding, Advertising dan Selling.
2.	Komunikasi pemerintah daerah dalam program pembangunan daerah wisata pantai pasca bencana	S. Bakti Istiyanto (2011)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan-perbedaan yang cukup mendasar atas sikap pemerintah daerah khususnya dalam pelibatan masyarakat dalam proses komunikasi pembangunan terkait dengan penyikapan menangani

			bencana yang melanda kawasan wisata pantai.
3.	Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)	Marceilla Hidayat (2011)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah perlu menjalin kerjasama yang lebih baik dan berkelanjutan dengan pihak-pihak yang kompeten dan berpengalaman dibidang pariwisata seperti diving centre, travel, hotel, akademisis dalam pengembangan pemahaman, komunikasi dan edukasi pembangunan pariwisata bahari.
4.	Perumusan Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Selatan Lombok Tengah	Lalu M. Furqan (2018)	Penelitian ini membahas strategi yang direkomendasikan dari penelitian ini bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lombok Tengah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Integrasi ke depan, Penetrasi pasar, diversifikasi konsentrik, dan Pengembangan produk
5.	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan	Veni Fitra Meilisa (2018)	Hasil penelitian ini adalah; bahwa strategi komunikator dilakukan oleh Departemen Pariwisata, Pemuda dan



	Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop		Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir memiliki empat tahap, yaitu perencanaan, Proposal pengesahan, persiapan teknis, dan implementasi program dan pilih komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan.
6.	Implementasi Strategi Pada Pengembangan Wisata Dieng Kabupaten Banjarnegara	Nurlaili Restiana (2017)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa Implementasi strategi pengembangan kawasan wisata Dieng di Kabupaten Banjarnegara secara umum sudah berjalan dengan cukup baik dilihat dari 3 (tiga) aspek yaitu program, sumber daya, dan prosedur.
7.	Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar Dalam Pengembangan Kepariwisata Guna Mendukung Peningkatan Pendapatan Asli Daerah	Ardian Wahyu (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar adalah pengembangan objek wisata, promosi pariwisata, pembinaan usaha pariwisata dengan membuat asosiasi wisata desa.

8.	Analisis Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Nias.	Elielsen Lase (2018)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Dalam menjalankan strategi pengembangannya Dinas Pariwisata Kabupaten Nias memiliki faktor pendorong dan penghambat. Untuk faktor pendorong didukung oleh letak geografis SOZIONA yang sangat strategis dan indah. Untuk faktor penghambat sendiri adalah kondisi ekonomi.
9.	Strategi Penataan Kawasan Pantai Klayar Pacitan Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Dengan Prinsip Arsitektur Ekologis	Sri Yuliani (2018)	Pertimbangan rawan bencana yang menjadi kendala spesifik lokasi merupakan batasan yang penting agar terbangun penataan pariwisata yang aman dan tanggap bencana sehingga aman dan nyaman untuk dikunjungi oleh wisatawan. Penataan diprioritaskan pada prinsip-prinsip arsitektur ekologis yang ramah lingkungan.
10.	Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Berbasis Pembangunan Berkelanjutan Di Kabupaten Ende	Sulthon Rohmadin (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan berupa aspek-aspek yang memengaruhi pariwisata di Kabupaten Ende. Analisis lingkungan internal

	Provinsi Nusa Tenggara Timur		dan eksternal organisasi bertujuan untuk mengetahui isu strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende dengan menggunakan analisis SWOT (Strenghts, Weaknes, Opportunities, Threats).
--	------------------------------	--	---

Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus pada keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi pembangunan terkait dengan penyikapan menangani bencana yang melanda kawasan wisata pantai di daerah tersebut, jadi pemerintah setempat hanya focus pada segi komunikasi. Sementara penelitian saya focus pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten terkait bagaimana strategi yang akan dilakukan dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami tahun 2019. Dan fokus tempatnya penelitian saya adalah Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang terletak di Kota Serang. Diharapkan dari penelitian ini mampu menjadikan arahan bagi pemerintah untuk meningkatkan pengembangan pariwisata dan juga pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Pandeglang itu sendiri.

## 1.6 Kerangka Dasar Teori

Dalam penelitian ini akan membahas terkait dengan Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Pasca Tsunami Tahun 2019, untuk memperjelas pemahaman terkait penelitian ini maka akan adapun teori-teori yang akan dijelaskan berikut :

### **1.6.1 Manajemen Strategi**

Menurut (Hariadi, 2003) mengemukakan pendapat bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang dirancang secara sistematis dan terarah untuk merumuskan strategi, menerapkan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka untuk memberikan nilai-nilai yang terbaik yang bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi dari sebuah organisasi. Selanjutnya menurut (Steiner & Miner, 1997) strategi adalah penetapan sasaran organisasi dengan melihat adanya faktor eksternal dan internal dan juga mengimplementasikan serta merumuskan strategi secara tepat sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Manajemen strategi memegang peranan yang cukup penting dalam sebuah organisasi ataupun instansi. Dengan adanya manajemen strategi, suatu proses organisasi mampu untuk merumuskan berbagai strategi yang tepat dan efektif.

Manajemen strategis menurut (Hunger & Wheelen, 2003) adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang merupakan kinerja suatu instansi, organisasi ataupun perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Aime Heene dan Sebastian (2010:9-10), manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen pada suatu organisasi yang berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk menghantar dan memperluas distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan. Terdapat 5 tugas dalam manajemen strategi :

1. Mengembangkan visi dan misi
2. Menetapkan tujuan dan sasaran
3. Menciptakan suatu strategi mencapai sasaran
4. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi
5. Mengevaluasi strategi dan pengarahannya

Manajemen strategis berkaitan dengan proses menghasilkan suatu rencana-rencana dan kebijakan strategik sebagai perwujudan dari strategi terapan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Sebagaimana proses perencanaan yang benar yaitu dengan tahap Formulasi, Implementasi dan Evaluasi berkala dapat dijadikan alat improvisasi bagi kinerja, pencapaian dan keunggulan bersaing perusahaan. Sehingga manajemen strategis merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan strategi yang tepat guna dan memiliki daya ungkit bagi pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal.

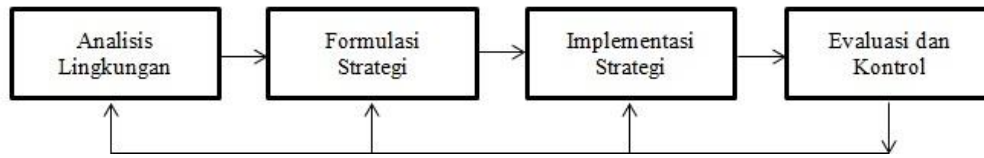
#### **a. Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategi mempunyai manfaat dalam membantu organisasi/instansi dalam menentukan dan membuat strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, terarah, logis, dan rasional. Manajemen strategi juga mampu dalam meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal yang mungkin saja bisa terjadi (David, 2002).

Selain itu menurut Greenley dalam (David, 2002) manfaat dari manajemen strategi diantaranya yaitu:

- a. Memungkinkan untuk mengenali, merupakan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada
- b. Menjadi kerangka kerja untuk mengontrol aktivitas dan koordinasi yang lebih baik
- c. Memungkinkan agar keputusan yang diambil dapat mendukung dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- d. Memberikan dorongan untuk berpikir kearah masa depan
- e. Menyediakan pendekatan kerja sama dalam menangani berbagai masalah dan peluang

## b. Proses Manajemen Strategis



(Sumber: David, 2010 hal 21)

Berdasarkan model manajemen strategis tersebut, sebagaimana yang dipaparkan David (2010) bahwa model tersebut menunjukkan relasi antara komponen-komponen manajemen strategis rinci yang dapat diterima secara luas. Sehingga dapat dijelaskan dalam setiap poin tahap-tahapnya sebagai berikut:

### a) Menetapkan Visi dan Misi

Merupakan penetapan sasaran dan objektif jangka panjang (visi) serta menentukan langkah-langkah apa saja yang harus diambil untuk mempertegas dan memperjelas prioritas fungsi- fungsi tiap manajemen perusahaan agar pekerja, top manajemen dan fungsional perusahaan dapat saling bersinergi dan berkolaborasi untuk mencapai visi sebagai tujuan yang telah ditentukan.

### b) Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Yaitu analisa yang dilakukan oleh perusahaan terkait pemahaman mendalam tentang kondisi/keadaan internal dan eksternal perusahaan dengan cara mengenali secara jelas faktor- faktor berupa kekuatan-kelemahan dari internal perusahaan serta peluang-ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisa ini bertujuan melihat pengaruh yang akan muncul dari faktor-faktor tersebut terhadap sasaran atau tujuan perusahaan dan agar perusahaan dapat mempertimbangkan secara tepat kebijakan strategis yang akan digunakan.

c) Sasaran jangka Panjang

Pada dasarnya, implementasi strategi yang efektif selalu membutuhkan arahan tidak hanya sebatas tulisan dan retorika. Pada sasaran jangka panjang yaitu pencapaian yang lebih dari 1 tahun, inilah perusahaan menciptakan sinergi, menjelaskan prioritas, memfokuskan koordinasi dan menyediakan landasan bagi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengontrolan. Perusahaan juga membangun peramalan-peramalan khusus yang sistematis-kuantitatif seperti estimasi penjualan, profitabilitas, peningkatan kinerja, dll agar tujuan dan visi memiliki indikator yang jelas, terukur dan masuk akal.

d) Menciptakan, Menilai dan Memilih Strategi

Berbekal landasan visi dan misi, serta hasil analisa faktor-faktor lingkungan Internal Eksternal, Perusahaan merumuskan alternatif strategi-strategi yang sesuai dengan kapabilitas dan keadaan perusahaan diikuti dengan penilaian dan evaluasi kritis menggunakan penyesuaian objektif jangka panjang agar realisasi dari strategi tersebut dapat membawa hasil yang maksimal pada perusahaan dan selanjutnya strategi tersebutlah yang akan dipilih untuk direalisasikan.

e) Implementasi Strategi Manajemen Jangka Panjang

Sebagaimana yang dijabarkan pada penetapan sasaran jangka panjang, bahwa upaya pencapaian tujuan perusahaan merupakan suatu proses berkesinambungan yang memerlukan pentahapan spesifik. Disini perusahaan merealisasikan dengan bertahap sasaran jangka panjang tersebut dengan menetapkan standar pencapaian dan kebijakan strategi yang telah dipilih bagi setiap tingkat organisasi. Perusahaan menegaskan dan menentukan tujuan utamanya dalam nilai kuantitatif yang spesifik disertai pemaparan

dan implementasi strategi yang digunakan oleh top manajemen, divisi dan fungsionalnya.

f) Implementasi Strategi Dalam Kebijakan Fungsional

Langkah dimana perwujudan dari implementasi strategi diuraikan dalam langkah-langkah kecil dengan jangka waktu yang lebih pendek untuk diterapkan kedalam fungsional perusahaan yang mana sifatnya lebih operasional dan mengarah berbagai bidang fungsional dalam perusahaan untuk memperjelas hubungan strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik. Implementasi ini mengaitkan segala bidang fungsional perusahaan seperti keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, pengembangan dan penelitian, sistem informasi, serta bidang pemasaran yang mana menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi utamanya saja.

g) Penilaian dan Evaluasi Kinerja

Ketika strategi yang akan ataupun telah diimplementasikan dinilai menunjukkan perubahan yang tidak sesuai dengan rencana yang ada, hasil yang dicapai, atau memang disebabkan asumsi yang salah dan oleh hal-hal lain yang sifatnya tidak dapat dikontrol, maka rencana perlu direvisi ulang dengan evaluasi kinerja.

### **1.6.2 Strategi**

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pemabgian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam mengembangkan suatu obyek wisata yang terkena dampak tsunami harus diperlukan adanya strategi. Rangkuti dalam Pratiwi (2017)



memaparkan strategi merupakan perencanaan utama yang bersifat komprehensif, yang mendeskripsikan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang sudah diatur berdasarkan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Stoner dalam Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan berdasarkan pada 2 perspektif yang berbeda yaitu yang pertama perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*), dan yang kedua dari perspektif apa akhirnya yang ingin dilakukan organisasi (*eventually does*).

Strategi merupakan suatu langkah penting untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi atau suatu kelompok dalam mencapai sasaran atau tujuan agar supaya lebih efektif dan efisien, strategi juga merupakan alat pencapaian suatu tujuan organisasi. Strategi juga berguna untuk menghadapi berbagai macam hambatan-hambatan atau masalah yang datang dari dalam maupun luar kelompok atau organisasi. Konsep strategi ini harus terus mempunyai perkembangan agar tujuan yang akan dicapai bisa direalisasikan dengan baik.

Rangkuti (2009:3) mengemukakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep tentang strategi

Menurut Mintzberg (2007:39) konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu :

- 1) Perencanaan.

Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara

rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.

2) Acuan.

Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi

3) Sudut yang diposisikan.

Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktifitasnya

4) Perspektif

Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi atau perubahan dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktifitasnya.

5) Rincian langkah taktis

Rincian langkah taktis organisasi atau perusahaan yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Lucyanti (2014) strategi pengembangan adalah suatu perencanaan yang masih berhubungan dengan implementasi kebijakan dan oleh karenanya diperlukan beberapa persepsi atau pemikiran yang melihat ke masa depan. Pengembangan destinasi wisata membutuhkan teknik perencanaan yang baik dan harus menyatukan beberapa macam aspek pendukung kesuksesan pariwisata yaitu aspek transportasi dan pemasaran, karakteristik infrastruktur pariwisata, interaksi social, keterkaitan dengan sector lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat dan resistensi komunitas lokal.

### **1.6.3 Jenis-jenis Strategi**

Adapun jenis-jenis strategi menurut Anshori (2014: 20-22) terbagi menjadi lima bagian yaitu:

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama atau induk. Strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

2. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
3. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga ilmunan, dan lain sebagainya. Strategi dapat juga berkenaan dengan gaya manajemen, gaya berpikir, atau falsafah tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu instansi terhadap tanggung jawab sosial.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan adalah sarana utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

#### **1.6.4 Manajemen Kepariwisata**

Manajemen pariwisata tidak terlepas dari dua konsep yaitu: konsep manajemen dan konsep pariwisata. Kedua konsep tersebut sangat berhubungan, karena dalam manajemen pariwisata selain memerlukan sarana dan prinsip-prinsip manajemen, pada manajemen pariwisata memerlukan aspek potensi yang dimiliki oleh objek wisata tersebut sebagai input awal penawaran wisata agar dapat dilakukan proses manajemen. Menurut Medlik dalam Astarina (2010:19) ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah:

a. *Attraction* (daya tarik)

Dimana daerah tujuan wisata dalam menarik wisatawan hendaknya memiliki daya tarik baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya .

b. *Accesable* (bisa dicapai)

Dalam hal ini dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata

c. Fasilitas (Amenities)

Syarat yang ketiga ini memang menjadi salah satu syarat Daerah Tujuan Wisata (DTW) dimana wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama di daerah tersebut.

d. Adanya Lembaga Pariwisata (Ancillary)

Wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW (Daerah Tujuan Wisata) apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan (Protection of Tourism) dan terlindungi baik melaporkan maupun mengajukan suatu kritik dan saran mengenai keberadaan mereka selaku pengunjung / Orang berpergian. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan aspek penawaran sangat dibutuhkan dalam manajemen pariwisata. Aspek tersebut erat kaitannya dengan manajemen objek wisata, objek wisata yang akan dikelola harus memiliki potensi yang dapat dilihat dari terpenuhinya aspek-aspek tersebut.

Dimensi manajemen berkenaan dengan bagaimana menerapkan prinsip-prinsip manajemen untuk mengimplementasikan suatu kebijakan. Dimensi ini memusatkan perhatian pada bagaimana melaksanakan apa yang telah diputuskan melalui prinsip-prinsip tertentu. Menurut Mary Parker Follet dalam Yermias (2004: 91), yaitu manajemen sebagai suatu proses pencapaian hasil melalui orang lain. Definisi tersebut mengandung elemen penting. Pertama, manajemen adalah suatu proses kerjasama yang mengandalkan sinergi. Kedua, proses tersebut dilakukan antara orang-orang, yang dipimpin oleh seorang yang berfungsi sebagai manajer atau pemimpin. Dan ketiga, kerjasama tersebut dituntun oleh prinsip-prinsip tertentu yang telah teruji keterandalannya.

Menurut Oey Liang Lee dalam Hasibuan (2007: 3), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumberdaya

manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Shafritz dan Russel dalam Yeremias (2004: 92) manajemen berkenaan dengan orang yang bertanggungjawab menjalankan suatu organisasi, dan proses menjalankannya organisasi itu sendiri yaitu pemanfaatan sumberdaya (seperti orang dan mesin) untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi ini tidak hanya menunjukkan proses pencapaian tujuan tetapi juga sekelompok orang yang bertanggungjawab menjalankan proses tersebut. Donovan dan Jackson dalam Yeremias (2004: 107) memberikan rincian subproses atau tugas manajemen yang terdiri dari lima. Tugas-tugas tersebut dirinci sebagai berikut:

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. *Staffing*
4. *Leading*
5. *Controlling*

Dengan demikian, manajemen adalah proses pengelolaan yang dilakukan oleh sumber daya melalui tahap-tahap untuk mencapai tujuan atau pengembangan organisasi. Bila kita sandingkan manajemen dengan pariwisata menjadi manajemen pariwisata dapat diartikan sebagai suatu tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui pemanfaat sumberdaya manusia seperti buah pikiran dan sumberdaya lainnya seperti teknologi dalam bidang pariwisata. Merujuk kepada seperangkat peranan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau bisa juga merujuk kepada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut. Fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan).
2. *Directing* (mengarahkan).
3. *Organizing* (termasuk coordinating).

#### 4. *Controlling* (pengawasan).

Koordinasi merupakan fungsi utama dan terpenting yang harus dipisahkan dan memerlukan pembahasan tersendiri. Fungsi dari koordinasi merujuk kepada fungsi seorang manajer untuk menterjemahkan sebuah informasi, seperti perencanaan dan pengawasan, dan mengaplikasikan informasi tersebut secara sistematis ke dalam semua fungsi manajerial yang diterjemahkan secara nyata dalam kegiatan pengarahan (*directing*), perencanaan (*planning*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam pengelolaan pariwisata, ada beberapa hal unik. Di dalamnya harus menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan, nilai sosial, dan juga komunitas. Semuanya dikemas dalam sajian wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan.

Pada dasarnya, agar manajemen dalam pariwisata bisa sukses, dibutuhkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Melibatkan kearifan local

Dalam setiap pengembangan wisata baru maupun yang sudah ada harus melibatkan kearifan lokal. Dengan demikian, akan terselenggara wisata yang unik, seperti budaya dan tradisi daerah serta keunikan alam serta lingkungan.

2. Pengelolaan sumber daya

Prinsip yang satu ini sangat penting untuk pengembangan kawasan wisata. Setiap potensi wisata harus diproteksi dan dipelihara agar tetap terjaga dan bernilai jual bagi wisatawan.

3. Pengembangan atraksi

hal ini tak kalah penting karena atraksi dan pertunjukan merefleksikan kearifan lokal. Manusia dan budaya turut terlibat dalam hal ini.

Ketiga prinsip tadi bisa dikelola dalam manajemen pariwisata. Indonesia sendiri memiliki banyak produk wisata yang pantas di banggakan, meliputi wisata bahari, wisata

budaya, wisata cagar alam, wisata konversi, wisata pertanian, hingga wisata ziarah. Semua bisa berkembang dengan manajemen yang baik. Selanjutnya akan menyumbang devisa lebih besar bagi Negara ( simphortour.com, 2019)

### **1.6.5 Pengembangan Pariwisata**

Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013: 159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (Attraction)  
yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.
  - b. Aksesibilitas (Accessibility)  
yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
  - c. Amenitas (Amenities)  
yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
  - d. Fasilitas umum (Ancillary Service)  
Yang mendukung kegiatan pariwisata.
  - e. Kelembagaan (Institutions)  
yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.
- Aspek 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Service).

#### **a. Attraction**

Menurut Suwena (2010: 88), atraksi atau obyek daya tarik wisata (ODTW) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan. Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (tourism resources). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami) seperti gunung, danau, pantai dan bukit; 2) atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan; dan 3) atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi dan lain-lain. Modal kepariwisataan menurut Suwena (2010: 89) dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat modal wisata ditemukan (in situ) dan di luar tempatnya yang asli (ex situ). Atraksi wisata dibedakan lagi menjadi atraksi penahan dan atraksi penangkap wisatawan.

#### **b. Accessibility**

Menurut Sunaryo (2013: 173), aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai “segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai sesuatu destinasi maupun tujuan wisata terkait” menurut French dalam Sunaryo (2013: 173), menyebutkan factor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya.

#### **c. Amenities**

Sugiyama (2011) menjelaskan bahwa amenities meliputi “serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan, penyediaan



makanan dan minuman, tempat hiburan (entertainment), tempat-tempat perbelanjaan (retailing) dan layanan lainnya”. French dalam Sunaryo (2013:173) memberikan batasan bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.

#### **d. Ancillary Service**

Sunaryo (2013: 159) menjelaskan ancillary service lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya. Sedangkan Sugiama (2011) menjelaskan bahwa ancillary service mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan.

Menurut (Yoeti dalam Astarina, 2010: 32) kebijakan merupakan hal yang penting dalam pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan. Terlepas dari kebijakan yang dibuat oleh dinas terkait, objek wisata harus memenuhi kriteria tertentu agar dapat diminati. Suatu obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

##### *1. Something to see*

Adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

##### *2. Something to do*

Adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

### *3. Something to buy*

Adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. (Sumber: Yoeti dalam Astarina, 2010: 32).

Pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional. Suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata.

#### **1.6.6 Pariwisata**

Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012). Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu (Kodhyat dalam

Kurniansah, 2014). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Wahab dalam Kurniansah, 2014).

Menurut Mc. Intosh dan Goelder (dalam Fitriana, 2019:9) pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung, termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan cathering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung. Sedangkan (Spillane dalam Fitriana 2013: 9) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Defenisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan akan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara bersifat sukarela (Voluntary) dalam arti tidak terjadi karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah (Spillane dalam Siallagan, 2011).

Ada pula menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Dalam arti yang luas pariwisata adalah suatu kegiatan untuk berekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari penatnya bekerja

atau sekedar mencari suasana baru. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang telah menjadi bagian kebutuhan mendasar yang penting untuk masyarakat maju maupun sebagian kecil masyarakat berkembang.

Pariwisata menurut Spillane (1987 : 20) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan / keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Pendit (2003 : 20), mendefinisikan Pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Menurut Damanik dan Weber (dalam Alfira, 2014: 20) pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang. Aktifitas ini bertujuan memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur dan tujuan-tujuan lainnya. Kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratkan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam memperkukuh jati diri bangsa.

Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008 : 111), menjelaskan Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman

orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Dalam Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

### **1.6.7 Analisis SWOT**

#### **1. Pengertian Analisis SWOT**

SWOT adalah akronim dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Dalam proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA umumnya dikenal dengan Analisis SWOT.

Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman Analisis SWOT

merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: (a) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini; (b) weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini; (c) opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan. Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

## 2. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati

bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.

d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari

setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.<sup>5</sup>

### 3. Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product).

### 4. Fomula Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

#### a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisikondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi kependudukan, dan sosial budaya.

#### b. Faktor internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

**TABEL 4**

**Matriks Swot**

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<b>STRATEGI SO</b> strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	<b>STRATEGI ST</b> strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan



memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan penelitian yang menjelaskan antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya agar mendapatkan suatu gambaran definisi konseptual yang peneliti ambil adalah:

### a. Strategi

Strategi adalah sekumpulan keputusan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi/instansi yang telah ditentukan dengan melihat adanya factor eksternal dan internal, merumuskan dan mengimplementasikan strategi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi/instansi dapat tercapai.

### b. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses atau rangkaian kegiatan yang dirancang oleh suatu instansi untuk menentukan

#### a) Pengembangan

Suatu proses yang terjadi secara terus menerus, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya terhadap ancaman yang ada untuk dapat berkembang dalam mencapai tujuan individu dalam organisasi dan tujuan organisasi secara keseluruhan.

b) Pariwisata

Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

### **1.8 Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah suatu pedoman yang digunakan untuk mengukur suatu variable yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam suatu penelitian. Penelitian strategi dinas pariwisata kabupaten pandeglang banten dalam pengembangan obyek wisata tanjung lesung pasca tsunami menurut menurut Medlik dalam Astarina (2010:19) ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata aspek-aspek tersebut adalah memiliki empat atribut yang akan diukur, yaitu :

1. Ancillary (kelembagaan).

a. adanya peningkatan dari segi SDM bidang pariwisata, peningkatan SDM pariwisata yang tersertifikasi, peningkatan lembaga eksternal dalam pengembangan destinasi wisata tanjung lesung pasca tsunami.

2. Accesable (aksebilitas).

a. adanya peningkatan dan pemenuhan sarana prasarana transportasi public, peningkatan infrastruktur setelah bencana tsunami, dan kemudahan akses jalan.

3. Amenities (fasilitas).

a. Adanya pengembangan atau pembaruan sarana prasarana di dalam destinasi wisata tanjung lesung setelah bencana tsunami.

4. Attraction (daya tarik).

a. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik yang tinggi karena keindahannya, seperti keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya.

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Dan apabila ditinjau dari sudut filsafat, metode penelitian merupakan epistemology dari kegiatan penelitian.

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis berusaha menggambarkan secara jelas dan rinci tentang objek/kajian penelitian berdasarkan data-data yang terkumpul dilapangan dan diperkuat dengan studi literature. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif berupaya menggungkap dan memahami bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami tahun 2019.

### **1.9.2 Jenis Data**

Guna memperoleh data serta informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk meneliti mengenai strategi dinas pariwisata provinsi banten dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami maka penelitian ini nantinya akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya seperti internet, buku-buku, makalah, jurnal dan arsip-arsip atau narasumber sebagai informan yang langsung berhubungan dengan focus penelitian. Kata-kata dan tindakan oorang-orang yang diamati atau diwawancarai yang memiliki hubungan erat dengan pokok penelitian. Pada penelitian strategi Dinas Pariwisata Kabupaten

Pandeglang Banten dalam pengembangan obyek wisata tanjung lesung, data primer akan diperoleh peneliti melalui wawancara yang narasumbernya akan disebutkan pada tabel 1.5 dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Data Primer**

Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Peningkatan lembaga eksternal dalam pengembangan destinasi wisata tanjung lesung kabupaten pandeglang pasca tsunami.	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang	Wawancara
Akseibilitas kemudahan akses jalan transportasi public di wisata tanjung lesung kabupaten pandeglang pasca tsunami	General Manajer	Wawancara
Pengembangan dan pembaruan sarana prasarana destinasi wisata tanjung lesung kabupaten pandeglang banten pasca tsunami.	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang	Wawancara
Daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata tanjung lesung kabupaten pandeglang banten	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang	Wawancara

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah sumber data penelitian yang didapatkan melalui sebuah media perantara atau bisa dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Untuk mencari sebuah data sekunder dilakukan dengan cara mencari data dari jurnal maupun buku yang ada sesuai dengan aspek yang sedang diteliti, catatan yang membahas mengenai aspek yang sedang diteliti, sebuah bukti yang telah ada dan dapat dibenarkan kebenarannya. Pada penelitian ini

akan memperoleh data mengenai strategi dinas pariwisata provinsi banten dalam pengembangan obyek wisata pasca tsunami dengan data sekunder pada tabel 1.6 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Data Sekunder**

Nama Data	Sumber Data
Data Kunjungan Akomodasi Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang Sebelum Tsunami Tahun 2018	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Tanjung Lesung Tahun 2019	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
	Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
Artikel, Jurnal	Pihak Ketiga

### **1.9.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dengan judul penelitian Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten Dalam Pengembangan Obyek Wisata Tanjung Lesung Pasca Tsunami (Pantai Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang) akan dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten dan di Pantai Tanjung Lesung.

### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian strategi dinas pariwisata kabupaten pandeglang dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami ada 2 yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara Menurut Moleong (2004:217) menyebutkan bahwa dokumen diperlukan dalam penelitian karena alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan berikut ini:

1. Dokumen merupakan sumber data yang stabil, kaya dan mendorong.
2. Berguna untuk suatu bukti penelitian.
3. Sesuai dengan penelitian kualitatif kerana sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks. Penelitian ini membutuhkan beberapa dokumen yang relevan dengan masalah penelitian untuk mendukung data- data yang diperoleh dari teknik penelitian lainnya. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:
  - a) Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten
  - b) Profil Pengelola KEK Tanjung Lesung
  - c) Data jumlah kunjungan wisatawan Tanjung Lesung tahun 2018
  - d) Data jumlah kunjungan wisatawan Tanjung Lesung tahun 2019

b. Dokumentasi

Teknik Pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian didalam unit analisis yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih difokuskan untuk memperoleh data sekunder yang dibutuhkan untuk mendukung data primer. Data dokumen dibatasi oleh ruang dan waktu yang tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan- tujuan tertentu.

### **1.9.5 Unit Analisis**

Unit analisis data adalah suatu satuan yang diteliti yang berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian . Unit analisis data dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1.7 berikut :



**Tabel 6**  
**Daftar Subjek Penelitian**

No	Jabatan/Sebagai	Jumlah
1	Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten	1
2	General Manager Tanjung Lesung	1
3	Direktur Operasional Tanjung Lesung	1
4.	Pengunjung	1

### 1.9.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat memaksimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threaths*). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Reduction ( Reduksi Data )

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke Pengumpulan Data Penyajian, Data Reduksi, Data Penarikan Kesimpulan/lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok,



memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari yang diperlukan.

b. Data Display ( Penyajian Data )

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Conclusion Drawing ( Verifikasi )

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan semua langkah-langkah analisis data dari Miles dan Huberman, diantaranya Reduksi Data, Penyajian Data dan Verifikasi data. Setelah data terinterpretasi maka peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber sebagai teknik analisis data.

## **1.10 Sistematika Penulisan**

Susunan sistematika penulisan pada penelitian skripsi strategi dinas pariwisata provinsi banten dalam pengembangan obyek wisata pantai pasca tsunami adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Pada bab I peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, studi terdahulu, kerangka teori, definisi

konseptual, definisi operasional, metode penelitian, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II Deskripsi Objek Penelitian : Pada bab II peneliti nantinya akan menjelaskan mengenai profil Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten, profil Kabupaten Pandeglang, profil Tanjung Lesung secara terperinci.

BAB III Pembahasan : Pada bab III peneliti nantinya akan menjelaskan hasil dari penelitian mengenai Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang Banten dalam pengembangan obyek wisata tanjung lesung pasca tsunami.

BAB IV Penutup : Pada bab IV peneliti nantinya akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan meberikan saran mengenai strategi dinas pariwisata provinsi banten dalam pengembangan obyek wisata tanjung lesung pasca tsunami