

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara kepulauan banyak memiliki aset-aset pariwisata yang sudah dikenal luas dikalangan internasional. Indonesia terdiri dari beribu-ribu pulau, berbagai macam kekayaan alam, berbagai macam budaya, beragam adat istiadat dan suku bangsa, semua ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia memiliki satu nilai lebih dan unik.

Potensi kepariwisataan dapat menjadi obyek wisata andalan yang mampu berkembang, bertahan dan terpelihara dengan baik, hal ini sangat ditentukan oleh berbagai kebijakan yang diambil pemerintah terutama pemerintah daerah, sesuai dengan kewenangan otonomi yang dimiliki daerah tersebut. Di era otonomi daerah ini, setiap Kabupaten atau Kota mempunyai kebebasan untuk menggali potensi daerahnya masing-masing untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan UU No 22 tahun 1999 yang kemudian diganti dengan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah terkandung prinsip-prinsip demokratisasi dan memperhatikan keanekaragaman daerah.

Parawisata sebagaimana telah dipaparkan oleh Dr. Salah Wahab yang menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor

wisata lainnya. Sebagai sektor yang kompleks yang meliputi objek-objek wisata seperti pantai, gunung, cagar budaya, candi dan lain-lain¹.

Pariwisata merupakan bisnis yang terus berkembang dan memiliki masa depan yang baik di Indonesia. Hubungan pariwisata dengan aspek ekonomis dapat dikatakan sebagai industri pariwisata, jika didalam industri tertentu ada suatu produk tertentu, didalam industri pariwisata yang disebut produk tertentu tersebut adalah kepariwisataan itu sendiri. Seperti halnya disuatu industri ada konsumen, ada permintaan, ada penawaran, dimana produsen mempunyai tugas untuk menghasilkan suatu produk agar dapat memenuhi permintaan. Pada industri pariwisata konsumen yang dimaksud adalah wisatawan. Wisatawan mempunyai kebutuhan dan permintaan-permintaan yang harus dipenuhi dan pemenuhan kebutuhan tersebut dengan sarana prasarana, infra struktur yang memadai, hal ini harus diimbangi dengan dukungan anggaran².

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

1. Industri pariwisata
2. Destinasi pariwisata
3. Pemasaran

¹Wahab, Salah dkk. 1997. *Pemasaran Pariwisata*..PT. Pradnya Paramita. Jakarta.Hal 35.

²Ace Partadiredja, 1985. *Pengantar Ekowisata*, BPFE, Yogyakarta, Hal 22-23,

4. Kelembagaan Kepariwisata³

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya dalam pengembangan dan pemanfaatan potensi daerah yang berupa kekayaan keadaan alam, flora, dan fauna, 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.

Kabupaten Lombok Timur sebagai daerah kepulauan mempunyai potensi wisata yang beragam, seperti wisata pantai, kebudayaan, pegunungan kesenian tradisional, sejarah serta kuliner. Wisata pantai seperti pantai di Gili kondo , Pantai di gili lawang, gili lampu, pantai pink, pantai surga dan masih banyak lainnya. Selain wisata pantai, kesenian tradisional Kabupaten Lombok Timur juga dapat menjadi pilihan wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Timur. Selain itu daya tarik yang dapat dikembangkan untuk menarik para wisatawan berkunjung ke daerah ini yaitu dengan sajian kuliner yang unik, tentunya menjadi ciri khas masyarakat Lombok Timur.

Sungguh potensi wisata yang sangat beragam yang dapat ditawarkan oleh Kabupaten Lombok Timur ini untuk dapat meningkatkan pariwisatanya. Namun sumber daya wisata yang dimiliki Kabupaten Lombok Timur ini belum dikelola dengan baik, wisata pantai yang indah dengan pasir putih dan bebatuan yang

³UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang pembangunan pariwisata.

sangat menarik ini belum terjamah masyarakat pada umumnya. Pembangunan wisata pantai daerah ini masih jauh dari maksimal karena masih sulitnya akses jalan, kurangnya prasarana, tidak adanya website dan minimnya transportasi menuju wisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur harus memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata Kabupaten Lombok Timur ke masyarakat luas, sehingga menjadikan Lombok Timur menjadi tujuan utama wisata di Indonesia sehingga mampu menjadi penopang pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Oleh sebab itu diharapkan agar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dapat mengoptimalkan promosi pariwisata mengingat Kabupaten Lombok Timur memiliki beragam objek wisata yang sebenarnya mampu bersaing dengan daerah lain. Selain itu pemerintah juga harus mulai memfokuskan rencana ini untuk mengingatkan peran masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Lombok Timur khususnya.

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

Pariwisata memang diakui oleh pelaku wisata, pemerintah daerah dan masyarakat setempat sebagai dunia bisnis yang menggiurkan, menantang dan

sekaligus beresiko tinggi. Meskipun pariwisata sangat menjanjikan, namun bagi daerah yang baru mulai mengolah potensi wisatanya, ini bukanlah hal mudah. Banyak pembenahan yang harus dilakukan dan juga harus banyak pemikiran yang harus dilakukan untuk memulai mempromosikan atau mengenalkan potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Peranan pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata sangatlah diperlukan, mengingat pariwisata dalam pembangunan daerah pada garis besarnya menitikberatkan pada segi ekonomis (sumber devisa pajak) dan dalam segi sosial (menciptakan lapangan pekerjaan). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur harus dapat berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk mengatur serta mendorong dan meningkatkan kinerja semua pihak dalam upaya promosi pariwisata, pemerintah daerah harus menyiapkan sumber daya manusia yang produktif untuk bisa mendapatkan hasil optimal.

Permasalahan promosi pariwisata yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur yang paling pokok adalah masalah anggaran dana minim, dana yang diajukan 4,5 M, dari APBD Kabupaten Lombok Timur, Namun yang disetujui hanya 200 juta.⁴ Dampak promosi pariwisata yang masih kurang akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ke daerah kawasan wisata Lombok Timur, kesejahteraan masyarakat mulai terancam, lapangan pekerjaan semakin

⁴<http://www.kancantaradio.com/?p=440> Diakses 9 Februari 2015 jam 19:36

menyempit, serta kemiskinan akan segera terjadi jika hanya mengandalkan kekayaan alam yang kian habis.⁵

Dari pembahasan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul: ***STRATEGI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK TIMUR DALAM PROMOSI PARIWISATA PADA TAHUN 2014***

B. Rumusan Masalah

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

- 1. Bagaimana strategi promosi pariwisata di Kabupaten Lombok Timur tahun 2014?***
- 2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan strategi promosi di Kabupaten Lombok Timur tahun 2014?***

⁵ Laporan tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Tahun 2014

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi pariwisata di Kabupaten Lombok Timur tahun 2014.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan strategi promosi di Kabupaten Lombok Timur tahun 2014?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat praktis

- 1) Memberi masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Lombok Timur.
- 2) Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pariwisata khususnya potensi pariwisata yang ada di Lombok Timur.

b. Manfaat teoritis

- 1) Sebagai bahan masukan guna memperbaiki strategi promosi pariwisata.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang.

D. Kerangka Dasar Teori

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

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

1. Manajemen Strategis

a. Manajemen strategis

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategis (strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan, dan evaluasi pengendalian.⁶

Menurut L.H. Walson dan Oey Liang Lie, Manajemen dikatakan sebagai ilmu dan seni. Sebagaimana ilmu karena manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima sebagai kebenaran-kebenaran yang universal. Sebagai ilmu, manajemen memiliki asas-asas seperti ilmu lainnya yang disebut asas manajemen. Manajemen dinyatakan sebagai seni karena keberhasilan pemimpin dalam usahanya mencapai tujuan

⁶ J. David Hungr dan Thomas L. Wheelen "Manajemen Strategis" hal 27

dengan bantuan bawahan, selain itu diperlukan pemahaman dan pengalaman ilmu manajemen.⁷

Dalam berbagai literatur yang ditemukan, pada intinya pengertian strategi merupakan suatu pemikiran yang meliputi bagaimana cara bersikap/bertindak untuk mewujudkan suatu tujuan secara rasional.⁸Strategi 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 besar.⁹

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

b. Tujuan dan manfaat manajemen strategis

1) Tujuan manajemen strategis

Untuk melakukan pengamatan lingkungan ke perumusan strategi termasuk menetapkan misi, tujuan, strategi dan kebijakan termasuk pengembangan, program, anggaran, prosedur, evaluasi dan pengembalian.¹⁰

⁷ Rd. Sondang P.Siagian ,2003, *manajemen stratejik*, PT Bumi aksara, Jakarta,hal 15.

⁸ Schroder, Peter, Strategi Politik, Jakarta, 2004, Friedrich Naumann Stiftung, hal 13.

⁹ Fred R.David, Strategic Management : Manajemen Strategis, Salemba Empat, Jakarta, hal 16-17

¹⁰ J.david Hungr dan Thomas L. Wheelen “Manajemen Strategis”hal 27-29

2) Manfaat Manajemen strategis

- a) Dapat membantu perusahaan melihat lebih dulu peluang dan ancaman masa depan.
- b) Manajemen strategi menyediakan sasaran yang jelas serta arah untuk masa depan perusahaan.
- c) Riset dalam manajemen strategi dapat membantu para manajer pada keberhasilan.

c. Visi dan Misi

1) Visi

Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan.

2) Misi

Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang/akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu sangat dekat atau saat ini.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT merupakan alat yang ampuh dalam melakukan analisis strategik. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategis Dinas untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang serta berperan untuk meminimalisasi kelemahan dinas dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

1) Kekuatan

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki sumberdaya, keterampilan, produk, dan jasa andalan sehingga membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan masyarakat di wilayah kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

2) Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

3) Peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

4) Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

2. Pemerintah Daerah

a. Pengertian Pemerintah Daerah

Berdasarkan ketentuan pasal 1 huruf (a) Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintah Negara Republik Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan berdasarkan ketentuan pasal 1 huruf (b) Undang-undang otonomi daerah No 32 tahun 2004, Pemerintah Daerah adalah gubernur, walikota, Bupati dan perangkat daerah sebagaimana unsur penyelenggara pemerintah daerah. Penyelenggaraan urusan pemerintah oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonom seluas-luasnya dalam system dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia tahun 1945.

Pemerintah daerah adalah organ elit yang memiliki kewenangan dan legitimasi untuk mengatur rakyat dan daerah. Kewenangan daerah Kabupaten meliputi kawasan pelabuhan, Kawasan Bandar udara, kawasan perumahan, kawasan industry, kawasan perkebunan, kawasan

pertambangan, kawasan kehutanan, kawasan pariwisata, kawasan jalan bebas hambatan dan kawasan lain yang sejenis.¹¹

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

Prinsip penyelenggaraan Pemerintah Daerah, adalah :

- 1) Digunakannya asas desentralisasi, dekonsentralisasi dan tugas pembantuan
- 2) Penyelenggara asas desentralisasi secara utuh dan bulat yang dilaksanakan di Daerah Kabupaten dan Daerah Kota.
- 3) Asas tugas pembantuan yang dapat dilaksanakan di Daerah Provinsi, Daerah Kabupaten, Daerah Kota dan Desa.

Dalam rangka untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi pemerintahan, pemerintah daerah dibekali dengan hak dan kewajiban yaitu¹²:

- 1) Hak-hak pemerintah daerah, sebagai berikut :
 - a) Mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya

¹¹Bratakusumah Deddy Supriadi dan Dadang Solihin, 2001, *otonomi penyelenggara pemerintah daerah*, gamedia, Jakarta hal 13

¹² Rozali Abdullah, , 2005, *Pelaksanaan otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah secara langsung*, Rajawali Pers, Jakarta, hal 28-30

- b) Memilih Pemimpin Daerah
- c) Mengelola aparatur daerah
- d) Mengelola Kekayaan daerah
- e) Memungut pajak daerah dan retribusi daerah
- f) Mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumberdaya lainnya yang berada d daerah
- g) Mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah.
- h) Mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

2) Kewajiban pemerintah daerah, sebagai berikut :

- a) Melindungi Masyarakat, menjaga persatuan, kesatuan, dan kerukunan nasional, serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia
- b) Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat
- c) Mengembangkan kehidupan demokrasi
- d) Mewujudkan keadilan dan pemerataan
- e) Meningkatkan pelayanan dasar pendidikan
- f) Menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan
- g) Menyediakan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang layak
- h) Mengembangkan sistem jaminan sosial
- i) Menyusun perencanaan dan tata ruang daerah
- j) Mengembangkan sumber daya produktif didaerah

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

b. Dinas Daerah Pengelolaan Parawisata

Dalam rangka pelaksanaan titik berat otonomi daerah pada kabupaten, Dinas daerah harus memainkan peranan yang lebih dominan. Dinas-dinas daerah, sekaligus tugas dan fungsi utamanya adalah memberi pelayanan kepada masyarakat tanpa batas-batas tertentu dapat digunakan sebagai organisasi ekonomi yang memberikan pelayanan jasa dan imbalan. Dan dari sinilah daerah dapat menambah pendapatan aslinya.¹³

Menurut undang-undang No 32 Tahun 2004 undang-undang No 12 Tahun 2008 Tentang Pemerintah daerah disebutkan bahwa Dinas Daerah adalah unsur pelaksana Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang diangkat oleh Kepala Daerah dari pegawai negeri yang memenuhi syarat atas usul sekretariat daerah dan bertanggung jawab kepada Kepala Daerah melalui Sekretariat Daerah.

¹³Riwu Kaho.1997.Prospek Otonomi Daerah Di Negara Republik Indonesia, raja grafindo persada, Jakarta, hal. 172

Walaupun dalam pasal dan penjelasan umum tidak disebutkan tentang dinas-dinas daerah sebagai sumber pendapatan bagi daerah tetapi dalam prakteknya tetap menghasilkan manfaat ekonomi bagi daerah. Dalam hal inilah diharapkan menjadi sumber pendapatan bagi daerah.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah sebagai salah satu dinas daerah adalah organisasi pariwisata daerah yang merupakan bagian dari dinas daerah dan daerah lainnya sebagai unsur pelaksanaan daerah dalam menjalankan roda pembangunan dan pemerintah daerah disektor pariwisata.

Pembentukan susunan, organisasi dan formasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ditetapkan dengan peraturan daerah, sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan dengan keputusan Menteri Dalam Negeri. Urusan yang telah diselenggarakan dinas-dinas daerah adalah urusan-urusan yang telah menjadi urusan rumah tangga daerahnya sendiri.

c. Pendapatan Daerah

Menurut Undang-Undang No.12 Tahun 2008 tentang pemerintahan daerah, maka sumber pendapatan daerah untuk membiayai APBD terdiri dari:

- 1) Pendapatan Asli Daerah (PAD)
- 2) Dana Perimbangan
- 3) Pinjaman daerah
- 4) Lain-lain penerimaan daerah yang sah

Selanjutnya didalam penjelasan atas Undang-Undang No.33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah yang dimaksud dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku. Sumber pendapatan asli daerah terdiri dari :

1) Pajak daerah

Menurut Siagian, dalam bukunya yang berjudul Pajak Daerah Sebagai Keuangan Daerah, pajak daerah dapat didefinisikan sebagai pajak Negara yang diserahkan kepada daerah dan dinyatakan sebagai pajak daerah dengan undang-undang. Menurut Undang-Undang Nomer34 tahun 2000 pajak daerah didefinisikan sebagai iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang dapat membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah.

Pajak daerah yang tergolong didalamnya yaitu:

- a) Pajak reklame
- b) Pajak penerangan jalan
- c) Pajak galian
- d) Pajak hotel dan restoran
- e) Pajak hiburan
- f) Tunggakan pajak daerah

Yang tergolong dalam pos bagi hasil pajak :

- a) Pajak bumi dan bangunan
- b) Pajak bahan bakar kendaraan bermotor
- c) Pajak kendaraan bermotor
- d) Bea perolehan atas tanah dan bangunan
- e) Bea balik nama kendaraan bermotor

2) Retribusi daerah

Retribusi daerah dapat didefinisikan sebagai pungutan terhadap orang atau badan kepada pemerintah daerah dengan konsekuensi pemerintah daerah memberikan jasa pelayanan atau perijinan tertentu yang langsung dapat dirasakan oleh pembayar retribusi.

Nama, objek dan subjek retribusi adalah :

- a) Nama retribusi :
 - Retribusi karcis tanda masuk objek wisata yaitu : pungutan yang dipungut kepada pengunjung objek wisata sebagai tanda bukti pembayaran yang sah yang ditribitkan oleh pemerintah.

➤ Retribusi izin usaha pariwisata yaitu : kegiatan tertentu pemerintah daerah dalam rangka pemberian izin kepada orang pribadi atau badan yang dimaksud untuk pembinaan, pengaturan, pengendalian, dan pengawas atas kegiatan pemanfaatan ruangan, penggunaan sumber daya alam, barang, prasarana, sarana atau fasilitas tertentu guna melindungi kepentingan umum dan menjaga kelestarian lingkungan

b) Objek retribusi terdiri dari :

- Pelayanan jasa umum untuk memasuki objek wisata
- Penerbitan surat izin usaha pariwisata

c) Subjek retribusi adalah orang pribadi atau badan yang menjalankan dan menikmati pelayanan jasa umum dan perizinan tertentu.

d) Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan

e) Lain-lain pendapatan asli daerah sah sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) huruf d, meliputi :

- Hasil penjualan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan
- Jasa giro
- Pendapatan bunga
- Keuntungan selisih nilai tukar rupiah terhadap
- Komisi, potongan atau bentuk lain sebagai akibat dari penjualan atau pengadaan barang dan jasa oleh daerah.

3. Pemasaran dan Promosi

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹⁴ Pada dasarnya inti dari suatu proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak ke pihak lain, baik secara luas ataupun terbatas. Pertukaran tersebut bisa dilakukan jika terjalin komunikasi yang baik, bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Sistem pemasaran dalam industri pariwisata, melibatkan industri pariwisata dan wisatawan serta calon wisatawan. Wisatawan membutuhkan informasi tentang layanan tersebut, sementara dalam penawarannya penyedia layanan jasa pariwisata berkomunikasi dengan wisatawan dan calon wisatawan tentang jasa yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga, baik secara tatap muka, maupun bermedia, dalam rangka meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi. Komunikasi pemasaran menggunakan beberapa alat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan

¹⁴ Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, hal 5.

misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai suatu keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan adalah apa yang disebut bauran promosi.¹⁵

Bauran Promosi adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar.¹⁶ Komunikasi pemasaran menggunakan beberapa alat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa contoh Alat-alat komunikasi pemasaran (bauran promosi) meliputi :

a. Iklan (Advertising)

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

Ciri-ciri atau kelebihan iklan, antara lain :

¹⁵ Sutisna, , 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung. hal 267.

¹⁶Oka, 2003. *Tours And Travel Marketing*, Pradnya Paramita, Jakarta. hal 281

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

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

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

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

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

d. Penjualan perorangan (Personal Selling)

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

Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal dengan 4P yang pertama kalinya dipelopori oleh Borden pada tahun 1960-an, 4P tersebut antara lain¹⁷ :

1) Product (Produk)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Dapat berwujud atau tidak berwujud, atau kombinasi antara keduanya dan didalamnya juga termasuk pelayanan (service).

2) Price (Harga)

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

3) Place (Tempat)

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

4) Promotions (Promosi)

¹⁷ Ibid, hal 237

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

Langkah-langkah pengembangan komunikasi atau promosi yang efektif, menurut Kotler adalah¹⁸ :

- 1) Mengidentifikasi target *audience*, yaitu dengan menentukan target *audience*. Bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi. Meliputi penciptaan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan pembelian.
- 3) Merancang pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pesan menyangkut penyelesaian masalah *how, what, when, how*.
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi, yaitu bisa berupa komunikasi personal dan non personal.
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- 6) Menentukan bauran promosi. Misalnya melalui periklanan. Humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dsb.

¹⁸Rambat Lupiyadi, , 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktik*. Salamba, Jakarta, Hal 108-111

- 7) Mengukur hasil-hasil promosi yaitu setelah perusahaan melaksanakan rencana promosi, kemudian mengukur dampaknya kepada target.
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

4. Pariwisata

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

Wisatawan dapat diklarifikasikan dengan menggunakan berbagai dasar :

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

- a. Drifter, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
- b. Explorer, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikut jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

- c. Individual mass tourist, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. Organized-mass tourist, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.¹⁹

Wisatawan menurut Smith yaitu dengan menggolongkan wisatawan menjadi tujuh yaitu :

- a. Explorer, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal dan bersedia menerima fasilitas seadanya serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- b. Elite, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu dan berpergian dalam jumlah kecil.
- c. Off-beat yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri dan tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi.
- d. Unusual, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak beresiko.

¹⁹ Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, 2009, Pengantar Ilmu Pariwisata, Andi, Jakarta, hal 47

- e. Incipient mass, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
- f. Mass, yaitu wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya atau berpergian ke daerah tujuan wisata dengan environmental bubble yang sama interaksi dengan masyarakat lokal kecil, terkecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
- g. Charter, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah aslinya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang dalam kelompok besar dan dengan meminta fasilitas berstandar internasional.²⁰

Definisi pariwisata menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Oka A. Yoeti mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam²¹

²⁰ibid, hal 47-48.

²¹ Yoeti, Oka A. 1990, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung, hal 109

Menurut J.Christoper Holloway Pariwisata adalah kepergian orang-orang dalam waktu sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat-tempat tujuan tersebut.²²

Robert Mc Intosh dan Shashikant Gupta Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.²³

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang dianggap mampu untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Definisi pariwisata memang tidak dapat persis sama diantara para ahli. Meskipun ada variasi pengertian mengenai pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati didalam batasan pariwisata. Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, menurut Richardson dan Fluker yaitu :²⁴

²² Ibid, hal 36

²³ Ibid, hal 37

²⁴ Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, ,2009, Pengantar Ilmu Pariwisata, Andi, Jakarta. Hal 46

- a. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari suatu tempat ke tempat lain.
- b. Adanya unsur ‘tinggal sementara’ ditempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.
- c. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan ditempat yang dituju.

Mathienson dan Wall (1982) mengatakan bahwa pariwisata mencakup 3 elemen utama, yaitu :²⁵

- a. A dynamic element, yaitu travel kesuatu destinasi wisata.
- b. A static element, yaitu singgah didaerah tujuan.
- c. A consequential element, atau akibat dari dua hal diatas (khususnya terhadap masyarakat lokal) yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Isu-isu Strategis Pariwisata Daerah

- a. Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Timur, Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan cara, memasang iklan di Tv, radio, internet, baliho dan lain-lain.

- b. Meningkatkan kualitas SDM Birokrasi Pemerintah

²⁵ Ibid

Dengan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang ada tentunya akan berimbas kepada pembuatan kebijakan atau program-program menjadi lebih tepat guna mencapai hasil yang maksimal.

c. Pemberdayaan masyarakat

Dengan memberdayakan masyarakat akan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat itu sendiri, dengan pemberdayaan masyarakat akan diberi pelatihan yang berkaitan dengan kepariwisataaan.

5. Faktor Yang Mempengaruhi

a. Pengaruh Lingkungan Internal Kepariwisataaan

Fokus dalam studi kelayakan dalam potensi dan atraksi wisata adalah perlu diperhatikan sumber daya alam, seperti air, hutan, lahan terbuka, flora dan fauna yang beranekaragam dan gabungan semuanya. Untuk memudahkan analisis sebaiknya lebih dulu diidentifikasi potensi dan fakta atraksi itu secara spesifik. Misalnya jenis-jenis dan waktu penampakannya, panjang dan lebar sungai beserta potensinya, dan sebagainya. Potensi dan fakta atraksi alam ini harus diidentifikasi secara jelas dan spesifik karena akan menjadi salah satu kriteria dalam menentukan kelayakan proyek wisata.²⁶

Selain potensi wisata sebagai lingkungan internal yang berpengaruh terhadap sektor pariwisata, faktor SDM juga sangat berpengaruh terhadap

²⁶ Janianton Damanik dan Helmut, 2006, *Perencanaan eko wisata dari teori keaplikasi*, andi publishing, hal 57

usaha perkembangan sektor wisata. Faktor SDM ini memegang peranan penting yang menentukan berkembang atau tidaknya usaha perkembangan pariwisata disuatu daerah.

b. Pengaruh Lingkungan Eksternal Kepariwisata

Kebijakan publik akan ditentukan oleh lingkungan politik. Kinerja kebijakan akan dipengaruhi oleh konteks politik tempat dimana kebijakan tersebut diimplementasikan. Lingkungan kebijakan seperti adanya gejolak politik akan mempengaruhi dan memaksa pelaku atau aktor kebijakan publik meresponnya yakni memasukkannya kedalam agenda pemerintah dan selanjutnya melakukan kebijakan publik untuk memecahkan masalah-masalah yang bersangkutan.²⁷

Selain faktor politik, faktor eksternal lain yang berpengaruh terhadap faktor ekonomi. Faktor biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk berwisata disuatu obyek wisata merupakan suatu faktor pertimbangan bagi wisatawan.

Dalam usaha pembangunan daerah menjadi daerah tujuan pariwisata perlu diperlukan daya tarik dari obyek wisata. Dalam usahanya tersebut diperlukan suatu pemasaran untuk mempromosikan dan mengenalkan potensi wisata yang dimilikinya. Pemanfaatan teknologi informasi akan sangat membantu dalam mengenalkan potensi wisata

²⁷ Subarsono, 2005, *Analisa Kebijakan Publik, "teori konsep dan aplikasi"*, Pustaka Pelajar, Hal 14

kepada masyarakat luas dan mampu menarik investor untuk berinvestasi disuatu daerah wisata tersebut.

Faktor eksternal lain yang sangat berperan dalam perkembangan wisata disuatu daerah adalah peran serta masyarakat disuatu daerah terhadap sektor wisata. Masyarakat didaerah wisata tersebut pemegang kunci berkembang atau tidaknya usaha pengembangan wisata disuatu daerah yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak swasta.

E. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan suatu pengertian dari gejala yang menjadi pokok perhatian. Definisi konseptual dimaksudkan sebagai gambaran yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian atau batasan tentang istilah yang ada dalam pokok permasalahan.

1. Manajemen Strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi pengendalian
2. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

3. Pemerintah Daerah adalah penyelenggaraan urusan Pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam UUD 1945.
4. Pemasaran adalah suatu proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
5. Promosi adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberikan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada in the right place and the right time.
6. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang di kunjungi dalam jangka waktu sementara

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur. Definisi operasional berfungsi untuk mengetahui bagaimana cara

mengukur suatu variable, sehingga seseorang dapat mengetahui baik/ buruknya suatu pengukuran.²⁸

Defenisi operasional pada penelitian ini yaitu suatu unsur penelitian untuk mengetahui strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam promosi dengan menggunakan indikator-indikator antara lain:

1. Visi

Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekpresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan.

2. Misi

Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu sangat dekat atau saat ini.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang ampuh dalam melakukan analisis strategis. Secara efektif analisis SWOT dapat membantu menstrukturkan masalah dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategis Dinas untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang serta berperan untuk meminimalisasi kelemahan Dinas dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

²⁸ Usman, Husaini dan Purnomo setiadai Kabar, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta. hal 23

a. Faktor internal

1) Kekuatan

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi, untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Hal ini disebabkan karena perusahaan dan organisasi memiliki sumberdaya, keterampilan, produk, dan jasa andalan sehingga membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun kekuatan yang dimiliki antara lain:

1. Memiliki panorama pantai yang indah
2. Wisata alam yang indah
3. Seni budaya yang beragam
4. Program dan kegiatan pokok bidang pariwisata

2) Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumberdaya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja perusahaan atau organisasi.

b. Faktor eksternal

1) Peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan perusahaan atau organisasi.

2) Ancaman

Ancaman yaitu factor-faktor lingkungan tidak menguntungkan perusahaan atau organisasi.

4. Strategi

Strategi adalah upaya-upaya yang sistematis yang memuat garis kebijakan umum, kebijakan teknis, dan operasional dalam mencapai tujuan dari program atau rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai tujuan.

5. Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan hasil daerah adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku

G. Metode Penelitian

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

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif, yang dimaksud penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang.²⁹Digunakannya jenis penelitian ini, dikarenakan keunggulan yang dimiliki yaitu, berusaha berinteraksi dengan

²⁹Moh. Nazir, Ph.D., 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, hal 54

informannya secara alamiah, tidak menonjol, dan dengan cara yang tidak memaksa.³⁰*Pertama*, peneliti meneliti orang dalam setting alamiah mereka. Peneliti masuk ke lapangan, mengamati apa yang terjadi, berinteraksi kepada mereka dengan membuatnya nyaman dan bersikap bersahabat. Hal ini dilakukan agar peneliti tidak terlihat menonjol kepada informannya.*Kedua* dengan keadaan yang seperti ini, maka dengan mudah para informan akan memberikan informasinya secara mengalir tanpa ada perasaan yang seolah-olah sedang dipaksa oleh peneliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur.

Kabupaten Lombok Timur merupakan lokasi yang sesuai dalam pelaksanaan penelitian, dikarenakan kabupaten ini merupakan kabupaten yang mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah. Potensi pariwisata pantai dan alam serta keanekaragaman budaya yang dimiliki daerah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi Lombok Timur. Hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam upaya meningkatkan strategi promosi dalam bidang kepariwisataan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

³⁰Moleong, 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 25

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

b. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara dan terwawancara atas pertanyaan itu sendiri dengan mengadakan komunikasi kepada informan pada obyek penelitian.³¹Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi dari informan atau orang yang dianggap mengetahui tentang permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur selaku pelaku pelaksana kegiatan pariwisata di Lombok Timur. Adapun sebagai informan dalam penelitian ini:

- 1) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, yaitu Bapak Lalu Wira Bakti
- 2) KabagPromosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, yaitu Bapak Apriyanto
- 3) Bidang Obyek Daya Tarik dan Sarana Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, yaitu Bapak Supriadi

³¹ ibid

c. Observasi Langsung

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

Adapun tempat yang dilakukan observasi yaitu, gili kondo, gili lawang, pantai pink,gili lampu, pantai surga, kaliaantan, pantai cemara, gunung rinjani,air terjun dan lain-lain.

4. Jenis Data

Karena yang digunakan adalah metode deskriptif maka yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder, Kedua tipe sumber ini akan saling melengkapi satu sama lain sebagai rangkaian data.

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

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk memahami sebuah kondisi riil atau posisi dari objek yang dianalisis.Baik dari sisi internal maupun sisi eksternalnya.

Tabel 1.1
Tabel matrik analisis SWOT

| | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weaknessess</i>) |
|----------------------------------|---|--|
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan kelemahan |
| Ancaman (Threats) | ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman | WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |