

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR

KEPARIWISATAAN

(Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Solok Sumatera Barat)

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Sarjana
(S-1) Pada Departemen Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik**

Disusun Oleh :

YAMEN SONI APRIZANDRA
(090903014)



**DEPATEMEN ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2013**

ABSTRAK

**STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR
KEPARIWISATAAN**

(Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Solok)

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : Yamen Soni Aprizandra

NIM : 090903014

Departemen : Ilmu Administrasi Negara

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing : Drs. Alwi Hashim Batubara, M.Si

Pembangunan sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam politik dan perekonomian Nasional dan Daerah yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Melihat keadaan sektor pariwisata di Kabupaten Solok yang mempunyai objek wisata yang menjanjikan maka perlu adanya pengembangan di sektor pariwisata. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menjadikan Kabupaten Solok lebih berkembang. Serta dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara. Tetapi kenyataannya masih ada juga wisatawan domestik dan mancanegara yang tidak mengenal objek wisata yang ada di Kabupaten Solok. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata komplek Perkantoran Pemerintah Daerah Arosuka, Kabupaten Solok Sumatera Barat, alasan peneliti mengambil dinas tersebut karena persoalan objek wisata serta strategi promosi serta pengembangannya dikelola sepenuhnya oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung (observasi). Kemudian menyajikan data dalam bentuk penyajian data dengan teks yang bersifat naratif.

Hasil penelitian yaitu Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok belum maksimal, akan tetapi strategi-strategi baru yang perlu di lakukan sudah dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Kata kunci (key word) : Strategi Promosi, Pengembangan Sektor Kepariwisata

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan oleh :

Nama : Yamen Soni Aprizandra
NIM : 090903014
Departemen : Ilmu Administrasi Negara
Judul : Strategi Promosi Dalam Pengembangan Sektor
Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kab. Solok Sumatera Barat

Medan, April 2013

Pembimbing

Ketua Departemen
Ilmu Administrasi Negara

Drs. Alwi Hashim Batubara, M.Si
NIP : 19560831 198601 1 001

Drs. M Husni Thamrin, M.Si
NIP : 19640108 199102 1 001

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Badaruddin, M.Si
NIP : 19680525 199203 1 002

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI NEGARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi
Departemen Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Oleh :

Nama : YAMEN SONI APRIZANDRA
NIM : 090903014
Departemen : Ilmu Administrasi Negara
Judul : Strategi Promosi Dalam Pengembangan Sektor
Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kab. Solok Sumatera Barat

Yang dilaksanakan pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu/ 20 April 2013-04-11

Waktu : 11.00-12.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang FISIP USU

Panitia Penguji :

Ketua Penguji : Drs. M Husni Thamrin Nst, M.Si (.....)
(NIP. 196401081991021001)

Anggota I : Drs. Alwi Hashim Batubara, M.Si (.....)
(NIP. 195608311986011001)

Anggota 2 : Drs. Kariono, M.Si (.....)
(NIP.196106191987011002)

BAB I

K A T A P E N G A N T A R



Syukur Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah menganugerahkan segala rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Solok” ini dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini juga dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang turut mengambil dalam membantu peneliti menyelesaikan laporan ini, mulai dari pengarahan di kampus sampai praktek sesungguhnya dilapangan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Badaruddin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan rekomendasi dan pembekalan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Alwi Hashim Batubara, M.Si, selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan perhatian untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Teristimewa kepada orang-orang spesial dalam hidup soni my lovely daddy and moom, Papa Ir. Djalindir Djamaluddin MM dan Mama Ir. Dharma Chandra. Soni bukan siapa-siapa tanpa arahan dan bimbingan serta kasih sayang dari Papa dan Mama. Terima kasih buat supportnya baik materi, semangat dan semuanya. Love U Moom and Love U Dad
5. Keluarga besar di Ampang Gadang Bukittinggi ,Kakek Soni (Drs. H. Janan Syafei,) dan Nenek Soni (Hj. Nuraini) serta Ibuk, Papa Kak Amel dan Kak Amel yang telah memberi supportnya untuk soni.
6. Bapak Drs. Jasman, MM selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Bapak Ilham Wahab, S.Sos selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata, Ibu Yulia, S.S MM selaku Kepala Seksi Promosi dan Kerjasama Wisata, Bapak Drs. Rihatman selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata, Bapak Indra selaku Kepala Seksi Pengembangan Kawasan dan Objek Wisata, Bapak Ir. M Topan Eka Putra, M.Si selaku Kepala UPT Pengelola Objek Wisata Danau Kembar yang telah memberikan waktu dan ilmunya menjadi informan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tante Dra. Weni Oktriani, MM selaku sekretaris dinas makasih atas bantuannya dalam hal apapun yang soni butuhkan untuk menunjang penelitian ini. Om Edmizal, Tante Len dan Buk Yeni makasih data-data dinas yang soni butuhkan.
7. Staf pengajar Departemen Ilmu Administrasi Negara yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuannya selama ini kepada penulis.

8. Kak Mega dan Kak Dian yang telah membantu kami dalam mengurus segala keperluan administrasi dan memberikan segala informasi-informasi dari departemen,
9. Kepada rekan-rekan satu kontrakan perumahan rey pendopo v pasar satu setia budi Fahrurrozi Arfad (Rohsul) and Muhammedi (Mehmed).
10. Kepada kawan-kawan apartemen 5B Pembangunan, Camaik, Bang Nanda, Bang Aji, Romi, Galy , Fahmi, Bg Top, Bang Rey, Da Coy, Da Run, Fandi dan Siwan yang telah memberikan tempat nginap saat mengungsi dan menghibur saat kesusahan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman satu angkatan 2009 di AN Bro Ali Akbar Sigalingging (Abg Sopir Borneo), Bro Akmal Noer (Atuak), Bro Panji Priambodo, Bro Dicky Himawan , Sista Putri Maulida (IJA), Sista Dian Budiana (Budi Anduk), Sista Sifra Utami (Siput) patner parkiran (Pojik, Ican Cina, Ginda Amoy, Abg Ibal n Uta Munte) dan teman-teman lainnya yang telah bersama-sama selama 4 tahun di FISIP Usu ini. Terima kasih kalian telah memberi warna dalam kehidupanku.
12. Dunsanak-dunsanak di Ikatan Mahasiswa Imam Bonjol Universitas Sumatera Utara (IMIB USU) terkhusus para wanita berdua ini GINNA MORGAN VAN VC dan VONNY SYARAH serta yang lainnya.
13. Seluruh pihak yang mungkin tidak dapat penulius sebutkan satu demi satu, yang telah banyak mengeluarkan ide yang bersifat membangun selama pembuatan skripsi ini dilakukan.

Seperti kata pepatah “ TAK ADA GADING YANG TAK RETAK “ demikian pulah dengan skripsi ini, tentu ada kekurangan dan kelemahan.

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima saran-saran yang konstruktif dan solutif dari pembaca sekalian. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbalalamin.

Medan, April 2013
Penulis,

Yamen Soni Aprizandra

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia yang didasarkan pada undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 yang telah diubah menjadi Undang-Undang 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah merupakan landasan bagi Pemerintah Daerah dalam menjalankan roda pemerintahan di daerahnya. Otonomi daerah menciptakan ruang gerak yang lebih bebas dalam membuat kebijakan dan peraturan daerah yang melibatkan pihak-pihak terkait yang sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan masyarakat masing-masing daerah tersebut, tidak terkecuali dengan pembangunan sektor kepariwisataan.

Pembangunan sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam politik dan perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Selain itu sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam penerimaan kas negara pada umumnya dan kas daerah pada khususnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan sektor pariwisata baik itu objek wisata maupun faktor pendukung lainnya yang jika ditinjau dari aspek ekonomi akan bermuara pada peningkatan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, serta meningkatkan kewirausahaan Nasional .

Pariwisata merupakan suatu industri yang sangat vital dalam pendapatan ekspor selain minyak dan otomotif. Sebagai pasar yang menarik , kepariwistaan merupakan hal yang luar biasa dalam menahan kondisi politik dan ekonomi yang dapat merugikan .

Pengembangan kegiatan pariwisata diperlukan pengaturan-pengaturan alokasi ruang yang dapat menjamin sustainable development guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dalam penataan ruang yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya buatan secara berdaya guna, berhasil guna, dan tepat guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mewujudkan perlindungan fungsi ruang dan mencegah serta menanggulangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mewujudkan keseimbangan kepentingan kesejahteraan dan keamanan.

Secara luas pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994 : 14). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada sejauh mana daerah tersebut mempromosikan objek wisata daerahnya. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan,

memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Pengembangan potensi pariwisata masih perlu perencanaan yang matang, pengembangan, pembinaan sampai tahap pemasaran dan meningkatkan hubungan kerja dengan instansi-instansi yang terkait dalam hal kepariwisataan serta meningkatkan pengawasan terhadap pihak swasta yang mengelola potensi pariwisata . Selain itu, untuk menarik minat para investor menanamkan modalnya maka Pemerintah Daerah hendaknya tidak mempersulit perizinan dalam pengelolaan objek-objek wisata.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan meyakinkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat - tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan upaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui

media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) selain pulau Jawa dan Bali. Provinsi Sumatera Barat ini memiliki potensi objek wisata yang tersebar di beberapa kabupaten. Salah satu kabupaten yang mempunyai potensi wisata yang cukup bagus dan menarik adalah Kabupaten Solok.

Kabupaten Solok merupakan kabupaten yang berperan dalam hal sistem perekonomian, politik dan kebudayaan khususnya pariwisata. Kabupaten Solok mempunyai jumlah penduduk 368.177 jiwa dengan luas wilayah 373.800 Ha, yang terletak membujur dari Utara ke Selatan dengan luas 3.878 km. Secara geografis letak Kabupaten Solok berada antara $01^{\circ}20'27''$ dan $01^{\circ}2'39''$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}25'00''$ dan $100^{\circ}33'43''$ Bujur Timur. Topografi wilayah sangat bervariasi antara dataran, lembah dan berbukit-bukit dengan ketinggian antara 329 meter – 1 458 meter di atas permukaan laut yang beriklim tropis dan sejuk serta mempunyai objek wisata alam yang indah, objek wisata budaya yang menarik serta objek wisata minat kreasi yang menantang. Pengembangan pariwisata Kabupaten Solok didukung oleh keberagaman budaya dan pesona alam yang memikat. (http://www.bappedakabsolok.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=62 di akses pada tanggal 3 desember 2012 pukul 20.00 WIB).

Kabupaten Solok memiliki 3 jenis objek wisata : objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata minat kreasi. Objek wisata alam berupa kawasan danau Singkarak dan kawasan danau Kembar yang dimana di kawasan danau

singkarak memiliki taman wisata/dermaga, panorama-panorama, jenjang seribu yang terletak di Sulit Air dan batu-batuan yang memiliki sejarah panjang adat minangkabau. Kawasan danau kembar juga terdapat panorama –panorama yang indah, villa, cotage serta gedung pertemuan yang terdapat di dekat dermaga danau kembar. Lain halnya objek wisata budaya, di kabupaten ini memiliki rumah gadang 20 ruang yang mencirikhaskan rumah adat masyarakat minangkabau selain itu ada makam-makam pemuka adat setempat dimasa dulu serta adanya mesjid tua yang dulunya tempat penyebaran agama islam di kabupaten solok. Objek wisata minat kreasi juga dikembangkan di daerah ini, dimana kegiatannya berupa acara-acara hiburan dan perlombaan yang mencirikhaskan daerahtersebut.(http://www.bappedakabsolok.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:pariwisata-kab-solok&catid=40:pariwisata&Itemid=76 di akses pada tanggal 3 desember 2012 pukul 21.00 WIB)

Potensi pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Solok mempunyai prospek yang cukup potensial. Dalam hal meningkatkan pengembangan sektor pariwisata maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok perlu melakukan promosi objek wisata yang terdiri atas promosi dalam dan luar negeri. Di dalam kegiatan promosi objek wisata bukan saja diperlukan koordinasi , tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan sektor pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata .

Untuk keberhasilan kepariwisataan di Kabupaten Solok, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus mampu melaksanakan fungsi sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari beberapa objek kepariwisataan dalam hal pengembangan

sektor pariwisata di Kabupaten Solok yaitu dengan jalan promosi. Tentunya sebelum dilakukan suatu promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memiliki strategi – strategi agar promosi tersebut berhasil.

Melihat keadaan sektor pariwisata di Kabupaten Solok yang mempunyai objek wisata yang menjanjikan maka perlu adanya pengembangan di sektor pariwisata. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan pariwisata dapat menjadikan Kabupaten Solok lebih berkembang. Serta dikenal oleh masyarakat indonesia hingga mancanegara.

Kegiatan promosi ini bertujuan menarik minat pengunjung agar berkunjung ke objek – objek wisata yang ada di Kabupaten Solok, selain itu juga tujuan promosi pariwisata yang dilakukan untuk memandu para wisatawan nusantara dan mancanegara serta calon investor dibidang pariwisata sehingga diharapkan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan serta pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Solok .

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Solok, khususnya yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan sektor kepariwisataan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata (Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Solok)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh sektor pariwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Solok.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi dalam Pengembangan Sektor Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Ilmiah

Untuk menambah pengetahuan atas pengembangan teori Ilmu Administrasi Negara khususnya dalam peningkatan promosi objek wisata.

2. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan bagi pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk meningkatkan promosi objek wisata.

3. Secara Akademis

Sebagai tahap dalam mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu departemen Ilmu Administrasi Negara.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori diperlukan untuk memudahkan penelitian, sebab teori merupakan pedoman berfikir bagi peneliti. Oleh karena itu seorang peneliti harus terlebih dahulu menyusun suatu kerangka teori sebagai landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti tersebut menyoroti masalah yang dipilihnya. Selanjutnya menurut (Singarimbun, 1995:25), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruksi, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

Dalam penelitian kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan dasar yang berguna untuk membantu penelitian dalam memecahkan masalah. Kerangka teori dimaksudkan untuk memberi gambaran dan batasan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, dengan demikian penulis dapat melakukan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.5.1 Strategi

Konsep strategi telah lama ada, yang mana kata ini berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Jenderal Yunani yang efektif perlu untuk memimpin tentara, menang perang dan

mempertahankan wilayah, melindungi kota dari serbuan musuh, menghancurkan musuh. Setiap jenis tujuan memerlukan pemanfaatan sumber daya yang berbeda. Orang Yunani mengetahui bahwa strategi lebih dari sekedar berperang dalam pertempuran. Sejak Zaman Yunani kuno, konsep strategi sudah mempunyai komponen perencanaan dan pembuatan keputusan atau komponen tindakan.

Strategi dapat dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal organisasi (Jatmiko, 2004: 4). Strategi merupakan program luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, respons organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu (Stoner, 1996: 267). Jauch dan Glueck mendefinisikan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu, yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Jatmiko, 2004: 5) Sedangkan Alfred D. Chander seorang ahli sejarah bisnis berpendapat bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan dan proses adopsi rangkaian tindakan serta pengalokasian sumberdaya yang dapat diperlukan untuk mencapai sasaran. (Stoner, 1996: 268)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disusun sedemikian rupa dengan memanfaatkan sumberdaya serta peluang yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.

1.5.1.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Strategi

Berdasarkan pada definisi yang telah dikemukakan, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yakni analisis lingkungan

eksternal, analisis Lingkungan internal, serta analisis tujuan yang akan dicapai. Intinya suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive atau dapat bertahan hidup.

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan merupakan salah satu unsur penting dalam strategi, sebab dengan analisis lingkungan ini akan menghasilkan informasi-informasi yang diperlukan untuk menilai dan melihat masa depan organisasi. Lingkungan merupakan sumber yang sangat penting dan bermakna bagi perubahan strategi.

Analisis Lingkungan Eksternal adalah analisis yang digunakan terhadap faktor luar dari organisasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap organisasi. Yang tergolong dalam lingkungan Eksternal organisasi ini antara lain faktor ekonomi dan perdagangan nasional maupun global, politik nasional, perubahan nilai-nilai sosial dan budaya, sikap dan perilaku pelanggan serta kemajuan teknologi. Dalam analisis lingkungan eksternal kita mengenal dua istilah yakni peluang dan ancaman. Peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan. Sedangkan ancaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi organisasi/perusahaan, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan (Jatmiko, 2004: 51)

Analisis terhadap lingkungan eksternal untuk memperoleh gambaran mengenai peluang atau Opportunities yang terbuka serta ancaman, gangguan, hambatan serta tekanan yang menghimpit organisasi kita. Dalam kancah persaingan, dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi (Gitosudarmo, 2001: 118)

2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan Internal adalah analisis yang diberikan terhadap lingkungan dalam organisasi itu sendiri. Analisis lingkungan internal ini ditujukan untuk dapat memperoleh kekuatan dan kelemahan dalam organisasi. Kekuatan organisasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki organisasi yang tidak dimiliki orang lain yang dapat juga berfungsi sebagai ciri khas dari perusahaan. Dengan kata lain berarti bahwa analisis internal tersebut tidak boleh tidak harus dapat memperoleh gambaran tentang apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi yang mana akhirnya organisasi dapat mengembangkan kekuatan yang dimilikinya dan menekan kelemahan yang ada sehingga tidak berubah menjadi sebuah ancaman.

3. Analisis Tujuan yang akan Dicapai

Dalam Analisis tujuan yang akan dicapai berhubungan erat dengan Misi dan visi perusahaan. Visi merupakan suatu keinginan terhadap keadaan dimasa mendatang yang dicita-citakan oleh seluruh anggota organisasi mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah, seperti pesuruh sekalipun (Umar, 1999: 89). Visi juga dapat diartikan sebagai tujuan akhir yang dapat menciptakan perubahan-perubahan dan

menciptakan kemakmuran yang mana untuk mencapai visi ini diperlukan waktu yang cukup lama.

Misi adalah bagian dari visi yaitu untuk mencapai visi diperlukan beberapa misi yang mengarah pada proses pencapaian visi. Misi dapat diartikan sebagai penjabaran makna visi tersebut secara tertulis agar seluruh organisasi menjadi paham dan jelas (Umar,1999 : 89).

1.5.1.2 Manajemen Strategi

Manajemen Strategi berasal dari dua kata manajemen dan strategi. Pengertian strategi telah dijelaskan sebagai cara Manajemen strategi merupakan proses manajemen yang mencakup penyertaan organisasi dalam membuat rencana strategis dan kemudian bertindak berdasarkan rencana tersebut. Hofer dan schendel memfokuskan pada empat aspek kunci dari manajemen strategi. Pertama adalah penetapan sasaran, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan sasaran tadi. Kemudian untuk mengimplementasikan strategi, ada pergeseran dari analisis kepada administrasi tugas untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan tadi. Faktor kunci pada tahapan ini adalah proses “politik” internal organisasi dan reaksi individual, yang dapat memaksa revisi strategi. Tugas terakhir, pengendalian strategis, memberikan umpan balik kepada manajer mengenai kemajuan yang dicapai (Stoner,1996:270).

Manajemen strategi dengan satu kalimat saja, yaitu bahwa ia sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (formulating), penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategi antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya di masa depan (Umar, 1999: 86).

A. Perumusan Strategi (Formulating)

Perumusan strategi (formulating) adalah proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi. Michael Porter (dalam Kotler, 1997:75) telah merangkum strategi menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis.

1. Keunggulan biaya secara strategis, di sini unit usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
2. Diferensiasi, di sini unit usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.
3. Fokus, di sini unit usaha memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar mengejar pasar yang lebih besar.

Menurut Umar ,1999:86 formulasi merupakan cara menetapkan tujuan strategis dan keuangan Organisasi, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk pembuatan suatu strategi, sebagai berikut :

1. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan pada masa depan. Tentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalani misi dan meraih keunggulan bersaing (competitive advantage).

3. Merumuskan faktor-faktor penting ukuran keberhasilan (key succes factors) sesuai dengan perubahan lingkungan yang dihadapi.

Dirgantoro,2001: 82 menyebut formulasi strategi adalah menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Aktivitas ini bisa dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

- a) Analisis Strategi
- b) Perencanaan Strategi
- c) Pemilihan Strategi

Formulasi strategi yang baik memiliki ketergantungan yang erat dengan analisis lingkungan di mana formulasi membutuhkan data atau informasi dari analisis lingkungan.

Dalam melakukan formulasi strategi, Dirgantoro,2001: 83 merumuskan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- a. Harus memahami benar visi, misi, dan Objective perusahaan sehingga kita akan mengetahui kearah mana perusahaan akan dibawa serta bagaimana caranya menuju kearah tersebut.
- b. Hal kedua yang harus dipahami adalah tentang posisi perusahaan saat ini. Posisi perusahaan itu bisa berupa pangsa pasar yang dikuasai, posisi laba/rugi perusahaan, kondisi internal seperti kompetensi orang-orang yang berada dalam perusahaan, dan lain-lain. Dari kombinasi nomor satu dengan nomor dua, akan diketahui gap atau lubang antara kondisi sekarang dengan kondisi yang diinginkan, dan lubang tersebut harus ditutup.
- c. Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan (intenal maupun eksternal) yang sedang dihadapi perusahaan saat ini. Dengan

mengidentifikasi faktor-faktor tersebut akan memudahkan dalam memahami keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan.

- d. Mencari alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efisien di masa yang akan datang.

Untuk formulasi strategi tingkat perusahaan ada empat aktivitas utama yang harus dilakukan (Dirgantoro,2001:84-89), yaitu:

1. Menetapkan beberapa general strategy yang relevan.
2. Memilih satu strategi untuk dikembangkan
3. Menentukan peran dari setiap lini bisnis dalam perusahaan
4. Melakukan alokasi sumberdaya.

Adapun alternatif-alternatif general strategy ini menunjukkan beberapa strategi yang bisa dipilih perusahaan, yang tentu saja pemilihan tersebut tergantung kepada beberapa faktor yang menentukan seperti faktor lingkungan dan lain-lain.

a. Concentration Strategy

Concentration Strategy adalah strategi di mana perusahaan memfokuskan diri kepada satu lini bisnis saja. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan mengkonsentrasikan seluruh sumber daya pada satu bidang dengan harapan akan diperoleh tingkat efisiensi tinggi. Bahayanya dari strategi ini adalah bila pasar jenuh atau menyusut atau muncul pesaing mengancam keberadaan perusahaan dalam industri, maka tidak ada cadangan atau bisnis lain yang menyokong perusahaan.

b. Stability Strategy

Stability Strategy adalah perusahaan yang memfokuskan dirinya kepada lini bisnis yang sudah ada atau yang selama ini sudah digeluti dan usaha dilakukan untuk mempertahankannya.

c. Growth Strategy

Growth Strategy adalah perusahaan yang biasanya mengejar pertumbuhan dan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lainnya. Untuk maksud itulah strategi pertumbuhan ini diaplikasikan. Growth Strategy biasanya dilakukan dengan:

1. Vertical Integration

Pertumbuhan perusahaan dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan lainnya yang berada dalam saluran distribusi. Hal yang paling spesifik yang bisa diperoleh dari strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap lini bisnis. Integrasi Vertikal dapat dibedakan menjadi

- Backward Integration (Integrasi Hulu)

Integrasi yang dilakukan perusahaan dengan membeli atau menguasai supplier atau perusahaan pemasok.

- Forward Integration (Integrasi Hilir)

Integrasi yang dilakukan perusahaan dengan membeli atau menguasai perusahaan yang lebih dekat dengan konsumen.

2. Horizontal Integration (Integrasi Horizontal)

Pertumbuhan perusahaan dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan pesaing yang memiliki lini bisnis yang sama. Yang bisa didapat dari

strategi ini adalah memperbesar pangsa pasar potensial perusahaan, meningkatkan penjualan dan memperbesar ukuran perusahaan.

3. Diversification (Diversifikasi)

Pertumbuhan perusahaan dilakukan dengan mengakuisisi dalam industri lain atau lin bisnis. Dikenal dua jenis diversifikasi:

- Related atau concentric diversification

Apabila akuisisi dilakukan terhadap perusahaan yang memiliki teknologi, produk, saluran distribusi atau pasar yang serupa dengan perusahaan yang melakukan diversifikasi.

- Unrelated atau conglomerate diversification

Apabila akuisisi dilakukan terhadap perusahaan yang lini bisnisnya berbeda sama sekali.

4. Merger dan joint venture

- Merger

Strategi pertumbuhan di mana sebuah perusahaan bergabung dengan perusahaan lain dan membentuk sebuah perusahaan baru.

- Joint Venture

Sebuah perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengerjakan sebuah proyek yang tidak bisa ditanganinya sendiri.

Strategi pertumbuhan (Growth Strategy) sering kali dikatakan sebagai strategi pengembangan perusahaan, memiliki pedoman strategi sebagai pilihan generik. Pedoman strategi ini dapat berupa pengambilan kembali kegiatan bisnis yang pernah dilepas, konsolidasi, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi.

Dalam banyak metode yang digunakan, terdapat tiga kategori dalam strategi pengembangan, yaitu:

1. Pengembangan Internal, kegiatan ini lebih memusatkan kepada kompetensi perusahaan.
2. Akuisi, memungkinkan perusahaan untuk melakukan cakupan kegiatan baru atau masuk kepada kegiatan lain lewat perusahaan lain.
3. Pengembangan bersama (joint development) dan aliansi strategis (strategic alliances)

Adapun beberapa strategi yang diterapkan ketika perusahaan sudah tidak lagi bisa bersaing secara efektif, terdiri dari:

a. Turnaround Strategy

Digunakan ketika performance perusahaan sudah buruk, akan tetapi belum memasuki tahap kritis. Dilakukan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien, misalnya dengan melakukan penghapusan terhadap produk yang tidak menguntungkan, mengurangi jumlah tenaga kerja, dan lain-lain

b. Divestment Strategy

Digunakan ketika bisnis tertentu tidak sesuai lagi dalam perusahaan, atau secara konsisten gagal dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi divestment meliputi penjualan bisnis atau pemisahan bagian perusahaan.

c. Liquidation Strategy

Dalam strategi ini bisnis ditutup dan asetnya dijual.

d. Combination strategy

Perusahaan besar yang melakukan diversifikasi umumnya menggunakan kombinasi dari beberapa strategy. Formulasi strategi bisnis yang konsisten dalam perusahaan besar dan terdiversifikasi bukanlah hal yang mudah karena tingkat strategi harus dikoordinasikan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

B. Penerapan (Implementing)

Penerapan (implementing) strategi adalah proses pelaksanaan visi dan misi organisasi melalui strategi yang telah dirumuskan untuk pencapaian tujuan organisasi dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Suatu strategi yang telah di formulasikan dengan baik belum tentu menjamin bahwa implementasi dari strategi tersebut akan baik pula dan tentunya memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan pada saat strategi tersebut di rumuskan. Thomas V. Bonoma (Dalam Dirgantoro 2001: 121-123) mengemukakan ada empat hasil yang mungkin terjadi dari kombinasi antara formulasi strategi dengan implementasi keempat hasil tersebut.

Tabel I

Berbagai Kemungkinan Formulasi dan Implementasi strategi

	Formulasi Startegi	
	BAIK	BURUK
BAIK	SUCCES	ROULETTE
Implementasi Strategi		
BURUK	TROUBLE	FAILURE

Sumber:Purnomo, Setiawan Hari (1999:102)

Agar lebih jelas mengenal berbagai kemungkinan yang terjadi antara formulasi dan implementasi strategi diatas, maka berikut akan dicoba diterangkan satu demi satu:

Keterangan Gambar

1. Succes

Apabila perusahaan mampu memformulasikan strategi dengan baik serta mampu mengimplementasikan dengan baik pula, maka output-nya dinamakan "*Succes*", dimana hasil inilah yang paling diinginkan oleh perusahaan.

2. Roulette

Merupakan suatu kondisi di mana formulasi strategi yang dilakukan kurang baik atau cenderung buruk, akan tetapi dengan usaha dan penyesuaian di sana-sini perusahaan mampu untuk mengimplementasikannya dengan baik.

3. Trouble

Adalah situasi dimana strategi menjadi kacau karena strategiyang telah diformulasikan dengan baik tidak bisa diimplementasikan dengan baik pula.

4. Failure

Situasi yang paling tidak diinginkan karena strategi yang telah diinformulasikan dengan buruk juga diimplementasikan secara kurang baik.

Dari yang dikemukakan tersebut tampaklah bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh sebuah formulasi stategi yang baik. Succes

merupakan kondisi yang ingin dicapai dan Failure merupakan kondisi yang paling tidak di Inginkan.

C. Pengevaluasian (Evaluating)

Dalam organisasi, pengendalian mencakup pengawasan, evaluasi, dan pengembangan aktivitas-aktivitas yang berada dalam perusahaan. Pengendalian merupakan salah satu tugas utama dari seorang manajer. Pengendalian bertujuan untuk membuat sesuatu terjadi sesuai dengan apa yang direncanakan. Proses pengendalian secara umum akan terdiri dari tiga aktivitas utama .

Aktivitas pertama adalah melakukan pengukuran terhadap performance atau kinerja perusahaan. Aktivitas utama yang kedua adalah melakukan perbandingan dari hasil pengukuran dengan standar-standar yang telah ditetapkan, sedangkan aktivitas utama ketiga adalah melakukan koreksi apabila terjadi penyimpangan-penyimpangan dari perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya (Dirgantoro 2004:137).

Sedangkan evaluasi (evaluating) adalah proses penilaian akan efektifitas strategi terhadap hasil yang diperoleh apakah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program di masa mendatang. Dengan demikian, studi mengenai manajemen strategi menitik beratkan pada kegiatan untuk memantau dan mengevaluasi peluang dan kendala lingkungan, di samping memahami kekuatan dan kelemahan organisasi.

Dengan demikian, studi mengenai manajemen strategi menitikberatkan pada kegiatan untuk memantau dan mengevaluasi peluang dan kendala lingkungan, di samping kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1.5.2 Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk ,dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual . (<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf> di akses pada tanggal 17 oktober 2012 pukul 15.00 WIB)

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, McDaniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk ,dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual . (<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf> di akses pada tanggal 17 oktober 2012 pukul 15.00 WIB)

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk

membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Lain halnya dengan promosi pariwisata yaitu suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli.

1.5.2.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum

melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan Public Relations ini dengan istilah PENCILS.

1. Publications (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. Event (Kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.

3. News (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

4. Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6. Lobbying (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7. Social Investment (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

1.5.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk, maksudnya adalah membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat, maksudnya adalah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan serta menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dilihat dari pemikiran seorang ahli tentang promosi Rosster dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yaitu : menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation) serta menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning). (Tjiptono,1997:222)

1.5.3 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu

:Strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan serta strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.(Tjiptono,1997:217)

1.5.3.1 Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran yang tidak memiliki standar mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan . Namun para praktisi telah membuat rule-of-thumb yang digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi .

1. Marginal Approach

Pendekatan yang memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue = Marginal Coast) .

2. Breakdown Method

a. Percentage-of-Sales Approach

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual .

b. Affordable Method

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan organisasi .

c. Return-On-Investment Approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi yaitu dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan dan tingkat return yang diinginkan . Expected return dihitung dengan menggunakan present value dari return masa depan .

d. Competitive-Parity Approach

Dalam promosi ini, anggaran promosi suatu organisasi harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya . Asumsi dari pendekatan ini adalah anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar, pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri, serta dengan mempertahankan kesamaan maka perang promosi dapat dihindari .

3. Build-Up Method (Objective-and-Task Method)

Anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut .

1.5.3.2 Strategi Bauran Promosi

Starategi ini berusaha memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Aktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk ini dikonsumsi dan dipersepsikan .

2. Faktor Pasar

- Ada tiga tahap PLC .Tahap pengenalan, dimana penekanan yang paling utama adalah iklan guna memberikan informasi . Pada tahap pertumbuhan, dengan adanya peningkatan peminat maka promosi harus digeser pada iklan saja. Selanjutnya pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi dibutuhkan untuk membedakan produk dengan pesaing. Dan pada tahap penurunan ,

promosi mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan pemasaran produk .

- Jika pangsa pasar tinggi, harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama.
- Iklan lebih cocok digunakan dalam industri yang jumlahnya sedikit .
- Ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk jasa .

3. Faktor Pelanggan

Dalam menarik perhatian pelanggan dan iklan lebih mudah dipikat , ada dua strategi yang dapat digunakan :

1. Push Strategy , yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara.
2. Pull strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion)

4. Faktor Anggaran

Jika pengelola memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar dan sebaliknya.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi . dalam hal ini penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk jasa.

1.5.3.3 Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap,

dan tertarik pada produk. Adapun prosedur yang dilakukan dalam pemilihan media promosi adalah :

1. Cost-Per-Thousand Contacts Comparison

Pemilihan media dalam metode ini berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Kualitas dan kuantitas dari metode ini diukur dari :

- Jangkauan (reach) yaitu jumlah individu menerima dari media tertentu dalam waktu tertentu
- Kekerapan (frequency) yaitu berapa kali konsumen menerima tayangan atau pesan selama periode tertentu .
- Dampak (impact) yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu .

2. Matching of Audience and Media Characteristics

Pemilihan media dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik media. Prosedurnya adalah :

- Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan.
- Mempelajari cakupan suatu media.
- Membandingkan kedua informasi di atas.
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan dari aspek kebiasaan target khlayak terhadap media.
- Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih termasuk sarana media.

1.5.3.4 Strategi Copy Periklanan

Copy merupakan isi dari iklan yang berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus tertarik pada

produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan memanfaatkan :

- Cuplikan kehidupan kelompok
- Gaya hidup khalayak
- Suasana hati (mood) atau citra seputar produk
- Musik untuk lebih menghidupkan pesan
- Simbol kepribadian produk yang ditawarkan
- Memamerkan kelebihan produk
- Bukti kesaksian dari orang-orang terkenal

1.5.3.5 Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan ini dalam pariwisata adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pelanggan tertarik untuk datang mengunjungi objek wisata yang ditawarkan.

1.5.3.6 Strategi Motivasi Dan Penyeliaan Tenaga Penjual

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan financial maupun non financial.

a. Kompensasi

Kompensasi ini ditujukan agar dapat mencari cara untuk meningkatkan penghasilan.

b. Evaluasi

Evaluasi diperlukan sebagai standar-standar penilaian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif yang dapat dilihat dari volume dari persentase

pencapaian kuota dan potensi wilayah , banyaknya kunjungan, rata-rata pendapatan per kunjungan .

c. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa promotor bekerja dengan baik dan menempatkannya pada lokasi kerja yang tepat .

1.5.4 Pariwisata

1.5.4.1 Pengertian Pariwisata

Arti ‘pariwisata’ belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata ‘pariwisata’ berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan bahasa Indonesia untuk istilah tourism dalam bahasa Inggris. Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad-ke 18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Yaitu aktivitas perubahan tempat tinggal sehari-hari dengan alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata,

2. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai,
3. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan pariwisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Beberapa ahli juga mengemukakan pengertian pariwisata, antara lain Hunziker dan Kraff (Pendit, 1999:38) menyatakan pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka ini tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. Sejalan dengan ahli tersebut, (Spillane, 1994:21) mengemukakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu. Pengertian pariwisata akan terus tidak tepat (inprecise), karena begitu banyak bisnis, pemerintah dan peneliti-peneliti terlibat di dalamnya, dan juga karena perubahan cepat yang terjadi dalam pariwisata.

Pariwisata menurut Prof. Salah Wahab adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara

orang-orang di suatu negara itu sendiri (diluar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau benua) untuk sementara waktu untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apayang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Yoeti, 1982: 116). Lain halnya menurut E Guyer Freuler, Pariwisata adalah merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergtaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (Yoeti, 1982: 105).

Dari beberapa pandangan ahli pariwisata diatas dapat di jelaskan bahwa pariwisata tersebut adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi.

1.5.4.2 Jenis Pariwisata

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya.

Spillane (1994:16) membedakan jenis pariwisata, yaitu :

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (pleasure tourism). Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat

tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar, untuk menikmati hiburan di kota-kota besar, atau untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat pariwisata,

- b. Pariwisata untuk rekreasi (recreation tourism). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin. Tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat peristirahatan atau pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dengan kata lain mereka lebih menyukai Health Resort,
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (cultural tourism), jenis ini ditandai adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negeri lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu atau sebaliknya. Penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau juga untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater rakyat,
- d. Pariwisata untuk olah raga (sport tourism). Jenis ini dibagi dua kategori:

- (i) big sport events, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti olimpic games, kejuaraan ski dunia, kejuaraan sepak bola dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian. Tidak hanya atlitnya saja, tetapi juga ribuan penonton dan penggemarnya,
 - (ii) sporting tourism of the practitioners, yaitu peristiwa olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, berburu, memancing, arung jeram dan lain-lain. Negara / daerah yang memiliki fasilitas atau tempat olah raga ini tentu dapat menarik sejumlah penggemarnya,
- e. Pariwisata untuk usaha dagang (business tourism). Menurut beberapa ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan. Dalam istilah business tourism tersirat tidak hanya profesional trips yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis. Tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini. Juga harus diperhatikan bahwa kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan berbuat sebagai konsumen, tetapi dalam waktu-waktu bebasnya, sering berbuat sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosiologis karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara lain tersebut,
- f. Pariwisata untuk berkonvensi (convention tourism). Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata ini sehingga mereka saling berlomba

untuk menyiapkan dan mendiirkan bangunan-bangunan yang dilengkapi dengan fasilitas khusus.

Sedangkan Pendit (1999:41) membagi jenis pariwisata menjadi empat belas macam yaitu : wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim atau bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu.

1.5.4.3 Bentuk Pariwisata

Bentuk –bentuk pariwisata dapat dibedakan menjadi berbagai macam. Menurut jumlahnya, wisatawan dibedakan atas :

1. Individual Tour (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami-isteri.
2. Family Group Tour (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. Group Tour (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan anggotanya. Biasanya paling sedikit 10 orang, dengan dilengkapi diskon dari perusahaan principal bagi orang yang kesebelas. Potongan ini berkisar antara 25 hingga 50 % dari ongkos penginapan atau penerbangan.

Dari segi maksud dan tujuan, wisata dibedakan atas :

1. Holiday Tour (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang, dan menghibur diri.
2. Familiarization Tour (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
3. Educational Tour (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
4. Scientific Tour (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan dan penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
5. Pilgrimage Tour (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
6. Special Mission Tour (wisata kunjungan khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan maksud khusus, misalnya misi dagang, kesenian, dan lain-lain.
7. Hunting Tour (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata. (Wahab, 1989: 6)

1.6 Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1995:33). Sehingga dengan konsep maka peneliti akan bisa memahami unsur-unsur yang ada dalam penelitian baik variabel, indikator, para meter maupun skala pengukuran yang di kehendaki dalam penelitian. Untuk dapat memahami batasan yang lebih jelas maka dapat menyederhanakan pemikiran atas masalah yang sedang penulis teliti, maka peneliti mengemukakan konsep-konsep antara lain :

1. Strategi adalah sebuah rencana yang disusun sedemikian rupa dengan memanfaatkan sumberdaya serta peluang yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik.
3. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis dalam enam bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, definisi konsep, dan sistematika penulisan.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini memuat bentuk penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB III DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai daerah penelitian yang meliputi keadaan geografis, kependudukan, sosial, ekonomi, dan pemerintahan.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini membahas dan menyajikan tentang hasil data-data yang diperoleh dilapangan yang akan dianalisis dan interpretasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini membuat kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dianggap penting bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Zuriyah (2006:47), penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara akurat dan sistematis mengenai sifat-sifat populasi dan daerah tertentu. dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis.

Menurut Bogdan dan Taylor (Meleong, 2007:3) penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian ini berupaya untuk melakukan deskripsi mengenai strategi promosi dalam pengembangan sektor pariwisata dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pihak-pihak yang terkait secara mendalam oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada **Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kompleks Perkantoran Pemerintah Daerah Arosuka, Kabupaten Solok Sumatera Barat**, alasan peneliti mengambil dinas tersebut karena persoalan objek wisata

serta strategi promosi serta pengembangannya dikelola sepenuhnya oleh dinas kebudayaan dan pariwisata.

2.3 Informan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan diatas, bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kendarso (Usman 2009:56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga subjek yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif ini tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu: (Suyanto, 2005:171)

1. Informan kunci (key informan) , yaitu mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian,
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti,
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu: penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman atau wilayah tetapi didasarkan adanya

tujuan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian yang terdiri atas:

1. Informan Kunci, yaitu:

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab Solok

2. Informan Utama, yaitu

a. Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Kab Solok

b. Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Kab Solok

c. Kepala Seksi Promosi dan Kerjasama Wisata Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Kab Solok

d. Kepala Seksi Pengembangan dan Objek Wisata Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Kab Solok

3. Informan Tambahan , yaitu:

- UPT Pengelola Objek Wisata Danau Kembar

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari data mengumpulkan data berupa teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer yaitu teknik pengumpulan data yang langsung diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian, teknik ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara : Tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal. Menurut Moleong (2007:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (interviewer) dan pewawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (interviewee).
- b. Observasi : Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data Sekunder adalah Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan kepustakaan yang dapat mendukung data primer. Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan menggunakan instrument sebagai berikut

- a. Studi Kepustakaan : yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature, internet dan sumber-sumber lain yang memiliki kaitan dengan penelitian ini
- b. Studi Dokumentasi : teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian. (Bungin.2007:116-117)

2.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa matrik SWOT pada tataran makro, baik pada lingkungan internal maupun eksternal dimana sub dinas kebudayaan dan pariwisata terikut dalam analisis karena kedudukan dan peran yang dimaikan oleh sub dinas kebudayaan dan pariwisata dalam promosi objek wisata di Kabupaten Solok.

Teknik akan dilakukan untuk memetakan isu atau faktor strategis adalah analisis SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat Analysis), sehingga dapat diketahui struktur serta tingkat strategis dari faktor-faktor tersebut.

Melalui analisis SWOT maka dapat diketahui isu atau faktor-faktor strategis yang perlu dikembangkan dimasa yang akan datang untuk promosi objek wisata.

Teknik analisis SWOT merupakan tahap awal upaya menemukan isu strategis yang nantinya berkaitan dengan penemuan strategi promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan di Kabupaten Solok. Diagram matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel II
Matrik SWOT

	KEKUATAN (S) Identifikasi Kekuatan	KELEMAHAN (W) Identifikasi Kelemahan
PELUANG (O) Identifikasi Kesempatan	STRATEGI (SO) Menggunakan Kekuatan untuk menangkap Kesempatan	STRATEGI (WO) Mengatasi Kelemahan dengan mengambil Kesempatan
ANCAMAN (T) Identifikasi Ancaman	STRATEGI (ST) Menggunakan Kekuatan untuk menghindari Ancaman	STRATEGI (WT) Meminimalkan Kelemahan dengan Menghindari Ancaman

Sumber : Wahyudi,Sri Agustinus (1996 : 105)

Beberapa strategi yang diperoleh dari teknik analisis SWOT ini sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength Opportunity) : memperoleh keuntungan dari peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.
2. Strategi WO (Weakness Opportunity) memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal.
3. Strategi ST (Strength Threat) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang datang dari lingkungan eksternal.
4. Strategi WT (Weakness Threat) memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman yang datang dari eksternal.

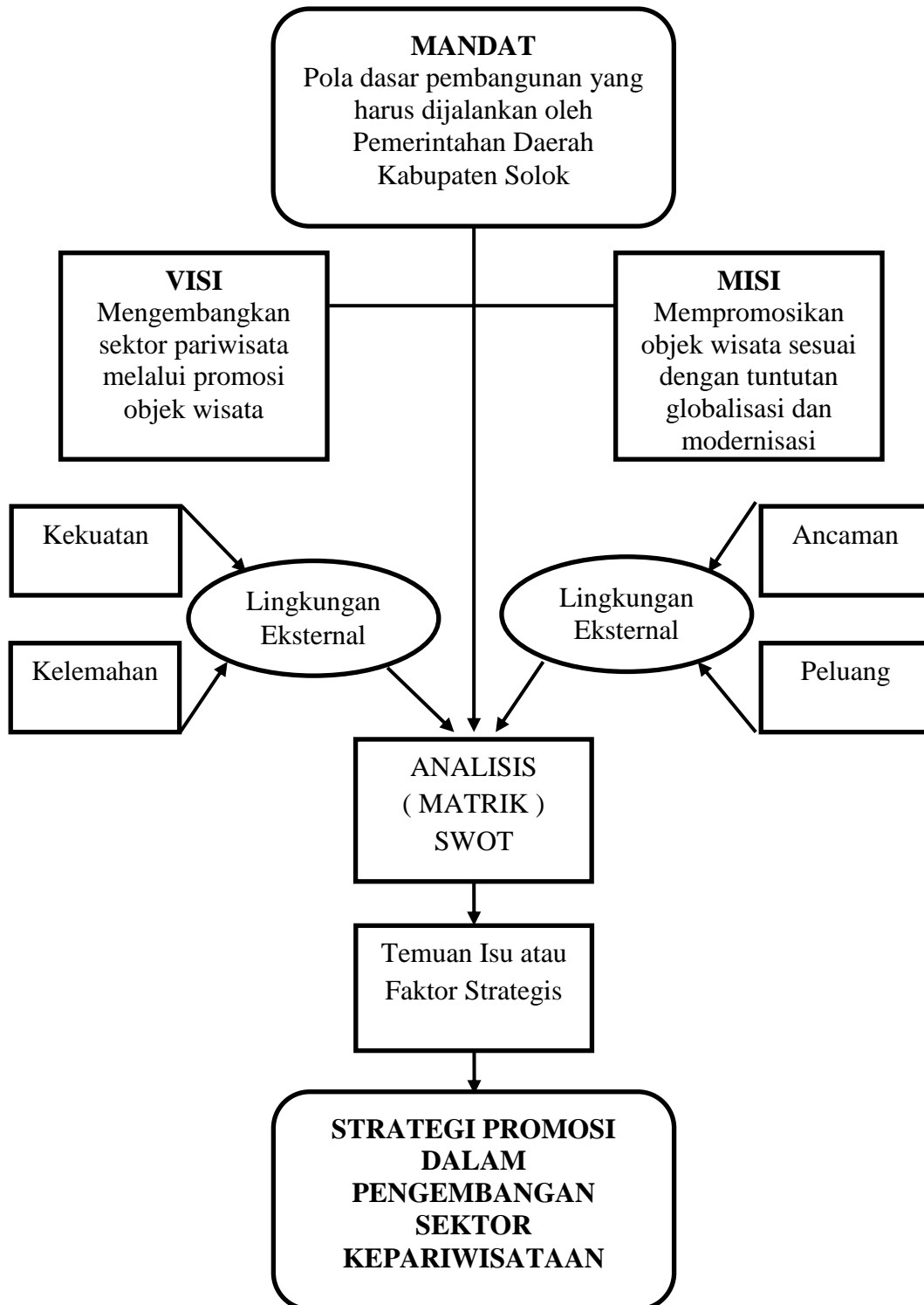
Isu strategis berdasarkan pengertiannya adalah konflik satu jenis atau lainnya. Konflik bisa terjadi pada aras tujuan, cara, prinsipil, lokasi, waktu dan kelompok-kelompok yang memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian akibat dampak atau hasil dari pemecahan isu tersebut. Untuk memunculkan dan memecahkan masalah isu secara efektif, institusi atau organisasi harus dipersiapkan untuk menghadapi kemungkinan akan terjadinya konflik yang biasanya tidak dapat di hindari.(Bryson, 1999:65)

2.6 Kerangka Analisis

Untuk mempermudah penyajian data dan pemahaman mengenai isi dari analisa aplikasi manajemen strategis dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Solok dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah, maka berikut ini akan disajikan kerangka berfikir dari keseluruhan analisis yang akan dilakukan dalam kerangka penelitian ini. Kerangka berfikir yang di gunakan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Berfikir



BAB III

DESKRIPSI LOKASI

3.1 Gambaran Umum Kabupaten Solok

3.1.1 Sejarah Singkat Kabupaten Solok

Kabuparen Solok secara legalitas formal (de jure) dibentuk dengan Undang-Undang 12 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten dalam Lingkungan Daerah Provinsi Sumatera Tengah. Daerah Ini terdiri dari 12 Kecamatan, 247 Desa dan 6 Kelurahan. Berdasarkan kajian historis, yuridis formal dan sosial budaya (de facto).

Hari jadi Kabupaten Solok di tetapkan pada tanggal 9 April 1913 dengan Peraturan Daerah Kabupaten Solok Nomor 2 Tahun 2009 tentang Penetapan hari jadi Kabupaten Solok. Penetapan ini antara lain berdasarkan fakta sejarah bahwa pada tanggal tersebut Solok pertama kali digunakan sebagai nama sebuah unit administrasi setingkat kabupaten yakni Afdeeling Solok sebagaimana disebut dalam Besluit Gubernur Jendral Belanda yang kemudian dimuat dalam Staatsblad van Nederlandsch-Indie 1913 Nomor 321. Sejak ditetapkannya nama Solok setingkat Kabupaten tahun 1913 (walaupun nama daerah administratifnya berubah-ubah, seperti Bun pada zaman Jepang, Luhak pada zaman kemerdekaan dan Kabupaten hingga sekarang), Solok tetap digunakan sebagai daerah administratif pemerintahan.

Pada tahun 1970, ibukota Kabupaten Solok berkembang menjadi kotamadya yaitu Kotamadya Solok, namun pusat pemerintahan Kabupaten Solok tetap berada di Solok. Setelah Kota Solok berubah menjadi Kotamadya, belum pernah

diprogramkan untuk menetapkan ibukota Kabupaten Solok yang baru atau defenitif. Pada tahun 1979 pusat pelayanan pemerintahan Kabupaten Solok pindah dari Solok ke Koto Baru salah satu Nagari di Kecamatan Kubung. Secara faktual pindah pada tahun 1980, namun secara yuridis ibukota Kabupaten Solok, dengan 13 Kecamatan Induk, 11 Kantor Perwakilan Kecamatan (KPK), 247 Desa dan 6 Kelurahan memiliki luas wilayah 7.084,2 Km².

Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka kepada daerah diberi wewenang yang nyata, luas dan bertanggung jawab untuk mengurus daerahnya masing-masing. Pada saat itu juga terjadi lagi penambahan kecaatan, sehingga Kabupaten Solok memiliki 14 Kecamatan Induk, 11 Kantor Perwakilan Kecamatan (KPK), 247 Desa dan 6 Kelurahan. Kemudian tahun 2001 Kantor Perwakilan Kecamatan dan Kelurahan dilikuidasi dan diregroping, sehingga Kabupaten Solok menjadi 19 Kecamatan, 86 nagari dan 520 Jorong. Wilayah administratif terakhir ditetapkan dengan Perda No 4 Tahun 2001 tentang Pemerintahan Nagari dan Perda No 5 Tahun 2001 tentang Pemetaan dan Pembentukan Kecamatan.

Pada bulan Mei 2001, pusat pelayanan pemerintahan Kabupaten Solok mulai pindah dari Koto Baru ke Kayu Aro-Sukarami yang disingkat Arosuka. Dengan demikian, sudah dua kali pemindahan pusat pelayanan pemerintahan Kabupaten Solok. Akhirnya tahun 2003 Kabupaten Solok kembali dimekarkan menjadi dua Kabupaten yaitu Kabupaten Solok dan Kabupaten Solok Selatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2003 tentang Pemekaran Wilayah Kabupaten Solok. Dengan terjadinya pemekaran wilayah tersebut, maka sekarang

luas Kabupaten Solok menjadi 3.738 Km² (373.800 Ha) dengan 14 Kecamatan, 74 Nagari dan 403 Jorong.

3.1.2 Kondisi Geografis

Kabupaten Solok terletak pada posisi antara 01°20'27"-01°21'39" Lintang Selatan dan 100°25'00"-100°33'43" Bujur Timur. Topologi wilayah sangat bervariasi antara daratan, lembah dan perbukitan, berada pada jajaran bukit barisan dengan puncak tertinggi gunung talang yang merupakan gunung berapi aktif, sehingga lahan Kabupaten Solok menjadi subur dan sangat cocok untuk daerah pertanian.

Terletak pada ketinggian 329 meter sampai 1.458 meter diatas permukaan laut, Kabupaten Solok memiliki banyak sungai dan 4 buah danau yang mempesona. Diantaranya danau tersebut yaitu yang terluas adalah danau singkarak, diikuti oleh danau diatas, danau dibawah dan danau talang. Sedangkan suhu udara antara 120C-320C dengan rata-rata banyak hujan 186 per hari dan curah hujan berkisar antara 1.825-3.216 mm per tahun.

Sebagai daerah otonom, Kabupaten Solok berbatasan dengan :

- Sebelah Utara dengan Kabupaten Tanah Datar
- Sebelah Selatan dengan Kabupaten Solok Selatan
- Sebelah Barat dengan Kota Padang dan Kabupaten Pesisir Selatan
- Sebelah Timur dengan Kota Sawahlunto dan Kabupaten Sawahlunto Sijunjung

Secara umum, geologi Kabupaten Solok tersusun dari endapan permukaan berupa alluvium sungai dan kuaeter resen, yang terdiri dari lempung, pasir, kerikil, dan bongkahan-bongkahan batu beku, kwarsit dan lain-lain. Setelah formasi ini menyusul formasi batuan gunung api kwarter, batuan gunung api

tersier, batuan sedimen tersier, batuan malihan trias, batuan malihan perm-karbon dan batuan terobosan trias. Struktur batuan di Kabupaten Solok ditandai dengan adanya sesar (patahan) dan gejala pelipatan. Patahan-patahan yang ada di daerah ini merupakan segmen dari sesar besar Sumatera, yang dikenal nama Patahan Semangka.

Dilihat dari segi letak, Kabupaten Solok mempunyai posisi yang sangat strategis karena berada pada jalur lintas Sumatera dan Arosuka sebagai ibukota Kabupaten Solok berjarak 40 km dari Kota Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat. Kondisi ini memberikan dampak bagi mobilitas penduduk serta kemajuan Kabupaten Solok terutama di bidang perdagangan, jasa dan pariwisata.

Dalam rangka menunjang ekonomi masyarakat, Pemerintah Kabupaten Solok telah berupaya melakukan berbagai usaha di bidang pertanian, perkebunan, industri dan perdagangan melalui usaha kecil menengah. Berdasarkan Surat Keputusan Bupati Solok Nomor 16 Tahun 2006 tentang salah satu sasaran utama kebijakan pembangunan daerah Kabupaten Solok adalah Bidang Ekonomi Kerakyatan, maka Wilayah Kabupaten Solok dibagi menjadi 3 kawasan komoditi unggulan yaitu : Kawasan Danau Kembar, Kawasan Arosuka dan Kawasan Singkarak.

3.2 Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

3.2.1 Jumlah dan Komposisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Solok merupakan unsur pelaksanaan Pemerintah Daerah Kabupaten, dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Daerah melalui

Sekretaris Daerah Kabupaten. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas pokok dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Adapun jumlah pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Solok ialah 39 pegawai negeri dan 6 pegawai honorer / tenaga harian lepas (THL) jumlah tersebut dibagi kedalam beberapa komposisi antara lain :

Tabel III
Komposisi Pegawai berdasarkan pendidikan :

No	Pendidikan	Jumlah	Persentasi
1	SLTP	2	4.44%
2	SLTA	17	37.77%
3	DIPLOMA	3	6.66%
4	SARJANA	16	35.55%
5	PASCASARJANA	7	15.55%
JUMLAH		45	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok, 2013

Pegawai yang berpendidikan Pascasarjana 7 orang dan menduduki jabatan Kadis, Sekretaris, Kabid Kebudayaan, Kasi Pengembangan Wisata Minat Khusus, Kepala UPT Danau Kembar dan 2 orang Staf, sementara yang berpendidikan Sarjana 16 orang diantaranya Kabid Pengembangan, Kabid Promosi dan kerjasama Wisata, 4 orang Kasi, 2 orang kasubag, 6 orang Staf dan 2 orang THL.. Diploma berjumlah 3 orang Staf . SLTA berjumlah 17 orang Kabid Pertamanan , 3 orang Kasi, 1 orang Kasubag, 8 orang Staf dan 4 orang THL. Sedangkan SLTP 2 orang Petugas K3 dan Petugas K3 Objek Wisata. Jika dilihat dari komposisi pegawai menurut golongan adalah:

Tabel IV

Komposisi Pegawai berdasarkan golongan :

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	GOLONGAN I	2	5.12 %
2	GOLONGAN II	7	17.94%
3	GOLONGAN III	22	56.41%
4	GOLONGAN IV	8	20.51 %
JUMLAH		39	100 %

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok, 2013

Pegawai dengan golongan IV berjumlah 8 orang dari Pascasarjana 6 orang, Sarjana 1 orang dan 1 orang SLTA. Sedangkan golongan III berjumlah 22 orang dari Pascasarjana 1 orang, Sarjana 13 orang dan SLTA 8 orang. Golongan II berjumlah 7 orang dari Diploma 3 orang, 4 orang SLTA dan Golongan I berjumlah 2 orang dari SLTP

3.2.2 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 41 tahun 2007 tentang Pedoman Organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan Daerah Kabupaten Solok Nomor 9 Tahun 2008 tentang Pembentukan Dinas Daerah serta peraturan daerah No 9 tahun 2010 tentang tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok adapun tugas pokoknya yaitu melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantu di bidang kebudayaan dan pariwisata sesuai dengan kewenangan. Untuk menyelenggarakan hal tersebut diatas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melaksanakan fungsi :

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang kebudayaan dan pariwisata
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang kebudayaan dan pariwisata
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3.2.3 Struktur Organisasi

1. Susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok terdiri atas :

- **Kepala Dinas**
- **Sekretaris Dinas**, mempunyai tugas melaksanakan Koordinasi dan pelayanan kepada seluruh satuan organisasi di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, koordinasi dan pelayanan administrasi meliputi urusan umum dan kepegawaian, urus kauangan serta urusan perencanaan dan program, pelayanan kepegawaian kepada seluruh SKPD, evaluasi pengendalian program dan pelaporan. Sekretaris membawahi :
 1. Sub Bagian Perencanaan Money dan Pelaporan
 2. Sub Bagian Keuangan
 3. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
- **Bidang Pengembangan Pariwisata**, mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang pengembangan

pariwisata sedangkan fungsinya adalah penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program pengembangan kawasan dan objek wisata dan penyusunan kebijakan teknis dan pengembangan wisata minat khusus.

Bidang ini membawahi :

1. Seksi Pengembangan Kawasan dan Objek Wisata
2. Seksi Pembangunan Wisata Minat Khusus

- **Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata**, mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang promosi dan kerjasama wisata sedangkan fungsinya adalah menyusun kebijakan teknis dan penyelenggaraan program promosi dan kerjasama wisata dan penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program penyuluhan dan pembinaan wisata. Bidang ini membawahi ;

1. Seksi Promosi dan Kerjasama Wisata
2. Seksi Penyuluhan dan Pembinaan Wisata

- a. **Bidang Kebudayaan**, mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang kebudayaan sedangkan fungsinya adalah menyusun kebijakan teknis dan penyelenggaraan pembinaan pelestarian kesenian budaya dan tradisi daerah dan penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program sejarah dan kepurbakalaan. Bidang ini membawahi ;

1. Seksi Pembinaan Pelestarian Kesenian Budaya dan Tradisi Daerah
2. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan

- **Bidang Pertamanan**, mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang pertamanan sedangkan fungsinya adalah menyusun kebijakan teknis dan penyelenggaraan program penataan pertamanan dan penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program pertamanan. Bidang ini membawahi
 1. Seksi Perencanaan Penataan Pertamanan
 2. Seksi Pemeliharaan Pertamanan
- 2. Seketariat di pimpin oleh Sekretaris yang berada dibawah tanggung jawab kepada Kepala Dinas.
- 3. Bidang dan UPT masing-masing dipimpin oleh Kepala Bidang dan Kepala UPT yang berada bertanggung jawab kepada Kepala Dinas melalui Sekretaris.
- 4. Masing-masing Sub Bagian dipimpin oleh Kepala Sub Bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris.
- 5. Masing-masing Seksi dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang.
- 6. Kelompok Jabatan Fungsional berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Adapun bagan organisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok dapat di lihat sebagai berikut :

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

4.1 Kewenangan Sektor Pariwisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok sebagai lembaga pemerintahan mempunyai visi dan misi guna memberikan energi, komitmen dan antusiasme yang utuh, berakar, dan menyebar luas keseluruh aparatur di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok serta seluruh stakeholder pariwisata.

Visi adalah pandangan jauh kedepan yang merefleksikan cita-cita apa yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok dimasa depan dan sekaligus menentukan arah perjalanan instansi ini, karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan bagian internal dari pemerintahan Kabupaten Solok. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok dalam rangka mendukung tercapainya visi Kabupaten Solok yang ditetapkan sebagai berikut :

“Terwujudnya pembangunan kepariwisataan sebagai kekuatan ekonomi strategis dengan memperhatikan kelestarian kekayaan budaya daerah dan terpeliharanya ruang terbuka hijau *pada tahun 2015* “

Adapun maksud visi tersebut adalah dengan adanya pembangunan kepariwisataan yang nantinya harus mampu memberikan kontribusi dalam kegiatan ekonomi daerah masyarakat luas. Untuk itu pembangunan pariwisata dan kebudayaan harus menjadi sumber pendapatan daerah, membuka kesempatan berusaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga menjadi pendorong

pembangunan daerah dan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memperhatikan kelestarian kekayaan budaya daerah setempat serta memelihara ruang terbuka hijau.

Misi adalah langkah atau sesuatu yang dapat dilaksanakan untuk mewujudkan visi diatas. Dengan misi tersebut diharapkan mampu memacu semua potensi untuk berkembang dan harus dibangun oleh masing-masing pihak termasuk peran apa yang harus diambil, program apa yang harus dilakukan, dan apa hasil yang ingin diwujudkan. Sesuai dengan visi yang telah ditetapkan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merumuskan misi sebagai berikut :

1. Meningkatkan pengembangan objek wisata potensial sebagai destinasi wisata dengan manajemen prngelolaan yang profesional.
2. Meningkatkan promosi pariwisata
3. Meningkatkan kesadaran kepariwisataan bagi masyarakat
4. Meningkatkan pelestarian dan pembinaan kesenian dan kekayaan budaya daerah
5. Meningkatkan pelestarian dan pemeliharaan Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Sedangkan tujuan merupakan implementasi atau penjabaran dari misi dan merupakan hasil akhir yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu yaitu 1 tahun sampai 5 tahun . Lain halnya sasaran yaitu hasil yang akan dicapai secara nyata dalam rumusan yang lebih spesifik , terukur dalam kurun waktu yang lebih pendek dari tujuan. Sasaran diupayakan untuk dapat dicapai dalam kurun waktu tertentu / tahunan secara berkesinambungan sejalan dengan tujuan yang ditetapkan dalam rencana strategis.

Berdasarkan visi dan misi diatas telah ditetapkan 5 (lima) tujuan dan 5 (lima) sasaran pengembangan Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Solok adalah seperti tabel V berikut :

Tabel V
Tujuan dan sasaran

No.	Tujuan	Sasaran
1.	Terwujudnya objek wisata yang banyak di kunjungi oleh para wisatawan dengan tampilan yang menarik dan promosi yang tepat sasaran.	Meningkatnya efektifitas promosi dan kerjasama kepariwisataan dengan pihak investor dan stakeholder pariwisata.
2.	Terwujudnya peningkatan ekonomi masyarakat terutama dilokasi objek wisata.	Meningkatnya kualitas penataan objek wisata di kawasan wisata unggulan di Kabupaten Solok.
3.	Terwujudnya objek wisata yang mempunyai nilai-nilai sapta pesona.	Meningkatnya jumlah kelompok generasi muda yang sadar wisata dan memahami sapta pesona.
4.	Terwujudnya eksistensi adat budaya daerah untuk mengagkat tradisi dalam pewarisan nilai-nilai budaya daerah.	Jumlah grup kesenian yang aktif dan diap tampil serta meningkatya jumlah kelompok pelestarian adat budaya.
5.	Terwujudnya Taman Hutan Kota Terpadu yang bewawasan lingkungan.	Jumlah Ruang Terbuka Hijau yang terpelihara sebagai salah satu lokasi kunjungan wisatawan.

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok, 2013

4.2 Kondisi Lingkungan Internal

Untuk memperoleh hasil yang optimal dari analisis swot maka fenomena lingkungan internal perlu dikemukakan untuk memperoleh detail dan dimensi yang nantinya berguna untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lingkungan internal organisasi. Dalam analisis lingkungan internal yang akan menjadi perhatian ada tiga aspek utama yaitu:

1. Sumber daya apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Solok dalam sektor pariwisata.
2. Strategi apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok.
3. Kinerja apa saja yang telah di capai selama ini.

Kabupaten Solok mempunyai berbagai sumber daya dalam hal sektor pariwisata. Disini ada tiga pembagian kawasan yaitu :

1. Kawasan Danau Singkarak

Danau singkarak merupakan danau terbesar di Sumatera Barat dengan luas 129, 70 km², terletak pada daerah Trans Sumatera higt way antara Bukittinggi dan Solok. Dari bukittinggi berjarak 36 km dan dari Padang berjarak 86 km dengan kondisi jalan yang baik.

Danau ini dikelilingi oleh bukit-bukit yang hijau dan merupakan tempat yang ideal untuk rekreasi air, tempat bermain anak-anak, berkemah dan sebagainya yang bertujuan untuk rekreasi dan liburan akhir pekan serta libur panjang. Danau ini juga mempunyai ikan khas yang disebut Bilih yang

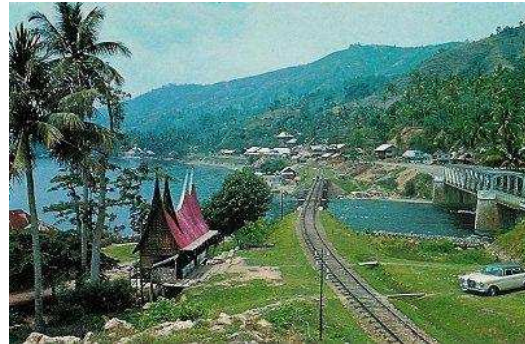
tidak akan dijumpai di danau-danau lainya di Indonesia dan memiliki citra rasa yang khas dari bermacam ikan lainnya.

Di sepanjang danau singkarang juga terdapat kawasan-kawasan yakni :

- a. Sebuah dermaga dan taman bermain serta pentas medan nan bapaneh yang keadaannya saat sekarang ini belum di dukung dengan fasilitas yang memadai.
- b. Teluk indah yang dimana masih ada kekurangan seperti pelataran parkir yang harus di perluas, sepeda air yang perlu di rehab dan di tambah guna pemasukan pendapatan daerah.
- c. Rest area biteh kacang keadaanya sekarang belum memadai.
- d. Lokasi peralayang yang terletak di nagari tanjung alai. Paralayang adalah olahraga sejenis terjun payung, tetapi starting point para penerjun bukan dari pesawat terbang, melainkan dari daerah ketinggian seperti bukit, gunung bahkan gedung gedung atau menara menara tinggi. Untuk memuaskan minat para "manusia burung" ini, pemerintah kabupaten Solok baru baru ini menyelenggarakan Eksibisi Paralayang di Puncak Bukit Koto Tingga di Tanjung Alai, Singkarak. Bukit dengan ketinggian + 1000 m dari permukaan laut ini dipilih karena kecepatan angin disekitar perbukitan ini relatif stabil dan jarang diselimuti kabut. Para penerjun memulai "terbang" nya dari puncak bukit ini, kemudian melayang menikmati keindahan danau Singkarak dan mendarat di daerah Tikalak dipinggiran danau.

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

Gambar 2
Danau Singkarak



Gambar 3
Teluk Indah



Gambar 4
Peralayang Tanjung Alai



Gambar 5
Dermaga Danau Singkarak



56 km dari kota padang, pada jalur padang ke muara labuh. Danau ini dikelilingi oleh bukit-bukit dan terpisah sejauh 2 km, memiliki udara yang sejuk dan segar serta sangat terkenal dengan buah-buahan markisah. Menjelang ke danau kembar terdapat perkebunan teh dengan pemandangan yang indah dan hijau serta cocok untuk kegiatan jalan kaki, menyaksikan proses pengolahna teh di pabrik, berkemah dilereng gunung talang.

Danau kembar berada pada tempat ketinggian di pegunungan dan tumbuh menjadi resort yang populer untuk liburan. Udara gunung yang sejuk dan bentang alam yang indah dapat disaksikan dari bukit yang terdapat di antara 2 danau yang memisah danau sejauh 1 km, dimana satu diantaranya berada lebih tinggi dari yang lain.

Di danau kembar terdapat 2 kawasan yakni :

- a. Kawasan Convention Hall yang terdapat 2 villa yang masing-masing ada 3 kamar dan 2 villa kayu serta 5 cotage batu dengan 10 kamar yang dapat menampung 36 pengunjung
- b. Kawasan Panorama danau kembar dengan luas 2 hektar

Gambar 6
Convention Hall dan Panorama Danau Kembar





3. Kawasan Ibukota Kabupaten

Ibu Kota Kabupaten Solok yaitu Arosuka (Kayu Aro dan Sukarami) akan di kembangkan sebagai kota wisata taman berdasarkan tata ruang pengembangan kawasan Ibu Kota. Selain itu akan dibangun Ruang Terbuka Hijau (RTH) yakni Taman Hutan Kota.

Gambar 7
Kawasan Ibu Kota Kabupaten



Gambar 8
Taman Hutan Kota



Selain dari objek wisata yang ada tersebut diatas, kabupaten solok juga memiliki banyak daerah wisata beserta objek wisatanya yang juga sudah terkenal dan juga memiliki daya tarik yang cukup bagus. Objek wisata ini terdiri dari objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata minat kreasi. Objek wisata tersebut adalah :

a. Objek Wisata Alam :

1. Kawasan Danau Singkarak terdapat :

- a. Taman wisata/ dermaga, Teluk Indah, Katapian Indah, Tapian Endah Permai Kacang, Panorama Tanjung Sopan Kacang, Panorama Angin berhembus Aripin, Kuburan Tuo, Panorama Gunung Tampa Dado, Panorama Sitinjau Lauik, Gou Ngalau, Villa Tarapuang Puruak (Kecamatan X Koto Singkarak)
- b. Guo Barangin Paninggahan, Kapalo Aia dan Guo Indah (Kecamatan Junjuang Siriah)
- c. Gunung Merah Puti Sulit Aia, Batu Tagantuang, Janjang Saribu, Bekas Lubang Tambang, Batu Tikukuak, Guo Ganting Sopi Tanjung Balik, Batu Alang Siberambang dan Batu Kutu (Kecamatan X Koto Diatch)

2. Kawasan Danau Kembar terdapat :

- a. Alahan Panjang Resort terdapat Villa Besar 2 Buah dengan ^ kamar, Cottage Kayu 2 buah dengan 2 kamar, Cottage Batu 10 buah dengan 10 kamar, Gedung Pertemuan, kantor Pengelola, Kantin, Mushalla, Sarana Bermain Anak-anak dan Dermaga.

Permasalahannya sarana dan prasarana belum memadai sedangkan pengunjung sudah meningkat.

- b. Panorama Danau Kembar Simpang Tanjung Nan IV dengan luas 2 hektar sebagai lokasi untuk melihat Covention Hall keadaannya sekarang belum memadai dan akan dilengkapi sesuai dengan Master Plan.
 - c. Panorama Danau Kembar pembebasan tanah kawasan tersebut masih belum tuntas sehingga kontribusi PAD tidak optimal.
 - d. Panorama Danau Kembar, Dermaga Danau Diatas, Taluak Indah Danau Talang, Wisata Argo Kebun Markisah (Kecamatan Danau Kembar).
 - e. Danau Kembar Resort, Pantai Usak, Goa Aia Dingin, Goa Bukit Boleng Sei Nanam, Panorama Bukit Cambai (Kecamatan Lembah Gumanti).
 - f. Aia Hangat, Pamancuangan dan Gunung Intan Surian , Panorama Batu Salimpai, Pincuran 7 Surian, Panorama Bukit Naris (Kecamatan Pantai Cermin).
3. Kawasan Ibu Kota Kabupaten, Arosuka akan dikembangkan sebagai wisata taman berdasarkan tata ruang pengembangan kawasan Ibukota.
- a. Kebun Teh PTPN VI di Kayu Jao, Aia Angek Saunsang dan Garara Cupak, Kolam Renang Sei Janiah dan Tabek Panjang Guguak, Sari Manggis Resort, Rest Area Bukit Subang (Kecamatan Gunung Talang).

- b. Aia Hangek Bukit Kili, Kapalo Banda Sawah Suduik, Aia Terjun Koto Hilalang, Danau Tuo dan Aia Tajun Ujuang Ladang, Aia Hangek Padang Balimbiang, Aia Hangek Tajun Mananti (Kecamatan Kubuang).

b. Objek Wisata Budaya :

1. Kawasan Danau Singkarak terdapat :

- a. Makam Keramat Aripin (Santua), Rumah gadang Pusako Tuo, Balai Adat Singkarak dan Sumani, Makam dalam Mushalla Sei Balai, Rumah Adat Tujuh Ruang, Rumah Gadang Suku Panyalai (Kecamatan X Koto Singkarak).
- b. Batu Basurek, Rumah Gadang Muchtar Baina Datuak Majolelo (Kecamatan Junjuang Siriah).
- c. Rumah Gadang 20 Ruang Sulit Air, Balairung Sari Sulit Air dan Tanjung Balik, Makam Syeh Batu Ampa Tanjung Balik, Makam Keramat Kuncia, Makam Padri dan Sultan Manang Bukik Kandung, Balai Adat Katialo dan Lubuak Panjang Paninjauan, Batu Tapak Nabi dan Tabuah Larangan (Kecamatan X Koto Diatas).
- d. Rumah Gadang Rajo Daulat Pagaruyuang, Makam Keramat Abdul Tuanku Pianngu, Makam Tuanku Lareh Sei jambu (Kecamatan Sungai Lasi).

2. Kawasan Danau Kembar terdapat :

- a. Makam Rajo Koto Anua, Istano rajo Koto Anau, Balai Batu Nan Baampang Aia Duo (Kecamatan Lembang Jaya).
- b. Kuburan Sipadeh Tingga dan Kuburan Belando di Sungai Nanam, Rumah Adat Lipek Pageh (Kecamatan Lembah Gumanti).
- c. Balairung Sari Talang Babungo, Kuburan Angku Badarah Putih Talang Babungo, tambang Sapek Sungai Abu, Padang Jinawi (Kecamatan Hiliran Gumanti).
- d. Makam Pahlawan Surian, Tampek bakaua (Kecamatan Pantai Cermian).
- e. Guo Batu Aia Luo, Guo Ameh Supyang, Makam Syeh Supyang, Makam Syeh Junjungan dan Syeh Muhksin (Kecamatan Payung Sekaki).

3. Kawasan Ibu Kota Kabupaten

- a. Mesjid tuo Kayu Jao Batang Barus, Makam Syeh Talang di Talang, Rumah Gadang Inyiak Cupak, Rumah Gadang Tigo Niniak Guguak, Pincuran Rajo Sungai Rotan (Kecamatan Gunuang talang).
- b. Mesjid Tuo Tanjuang Bingkuang, Makam Datuak Parpatiah nan Sabatang, Balai Adat Koto Baru, Tabuah Larangan, Goa Batu Batupang, Batu Mamanjang, Batu Tapak Inyiak Sikulambai (Kecamatan Kubung).

- c. Guo Cikara, Batu Kudo-Kudo, Kuburan Sawah Lueh, Batu Pasandingan Angku Kuramek Dilam, Kuburan Angku Ikua Lubuak (Kecamatan Bukit Sundi).

c. Objek Wisata Minat Kreasi :

1. Paralayang di Nagari Tanjuang Alai dan Nagari Tikalak.
2. Buru Babi Wisata, di Nagari Singkarak dan tempat lainnya.
3. Tea Walk di Kebun Teh PTPN VI.
4. Memancing diberbagai lokasi objek wisata.
5. Selaju Sampan di Danau Singkarak dan Danau Kembar.
6. Off Road di Nagari Tikalak, danau Talang dan Kebun Teh.
7. Motor Cross di Convention Hall Alahan Panjang.
8. Lomba Burung Berkicau di Arosuka.
9. Lomba Ayam Kukuak Balenggek di Arosuka.
10. Lomba Layang-layang

Secara umum objek wisata yang ada di Kabupaten Solok masih belum tertata dengan baik serta sarana dan prasarana untuk mendukung objek wisata tersebut yang belum memadai. Dengan kondisi tersebut, maka daya tarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada masih kurang. Hal tersebut dikatakan oleh Bapak Jasman selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yang mengatakan bahwa :

“Objek wisata di Kabupaten Solok memiliki banyak daerah wisata beserta objek wisatanya yang juga sudah terkenal dan juga memiliki daya tarik yang cukup bagus. Objek wisata ini terdiri dari objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata minat kreasi, tetapi sarana dan prasarana untuk mendukung objek wisata tersebut masih kurang serta penataanya belum mencapai optimal. Jadi menurut saya daya tarik wisatawan untuk mengunjungi itu masih kurang dikarenakan kekurangan tersebut”.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok dari segi kualitas dan kuantitas masih kurang terlihat dengan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai latar belakang pendidikan pariwisata dan basic tentang ilmu kepariwisataan. Hal ini di utarakan oleh Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata, yang mengatakan bahwa :

“Jumlah aparatur disini yang mempunyai latar belakang pendidikan pariwisata dan basic tentang ilmu kepariwisataan masih minim, hanya 1 orang yang berlatar belakang pendidikan kepariwisataan dan hanya beberapa orang yang mengerti tentang kepariwisataan. Saya saja yang mengepalai Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata belum pernah berkecimpung di dunia kepariwisataan”.

Jumlah anggaran yang di alokasikan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini hanya Rp 1.945.125.000,-. Sedangkan bidang yang ditangani oleg Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu ada 4 bidang terdiri dari Bidang Promosi, Pengembangan, Kebudayaan dan Pertamanan. Anggaran tersebut sudah termasuk kepada pengeluaran rutin kantor, sarana dan prasarana kantor serta biaya pelaksanaan program kerja dan pembangunan fisik. Dari hasil wawancara dengan Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata, yang mengatakan bahwa :

”Keterbatasan anggaran membuat program untuk penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat untuk sadar wisata yang tergabung dalam Garda Pemuda Wisata dan pelatihan pegawai hanya dilakukan masing-masing sekali dalam setahun. Kemudian dengan anggaran sebanyak itu Bidang Promosi dan

Kerjasama Wisata mengalami kesulitan untuk mempromosikan pariwisata dengan sempurna serta kurangnya ikut serta dalam hal pameran dalam dan luar negeri untuk promosi pariwisata Kabupaten Solok ini”.

Dengan keterbatasan anggaran alokasi untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini khususnya Bidang Pengembangan Pariwisata juga mengalami kesulitan dalam hal pengembangan seperti yang dikatakan Bapak Indra selaku Kepala Seksi Pengembangan Kawasan dan Objek Wisata, yang mengatakan bahwa :

“Dengan keterbatasan dana , bagaimana cara kita untuk mengembangkan Objek Wisata yang begitu banyak, jangankan untuk pengembangan untuk perehapan sarana dan prasarana saja belum bisa memenuhi target”.

Selain keterbatasan pendanaan yang dialami Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mendukung promosi dan pengembangan kepariwisataan, Kabupaten Solok juga mempunyai kelebihan yaitu sarana penunjang bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten ini seperti penginapan, rumah makan serta pusat penjualan oleh-oleh seperti buah-buahan hasil khas nya Kabupaten Solok yang nantinya membantu kekurang di dalam hal sarana dan prasarana yang terdapat di objek wisata tersebut. Sebagaimana tergambar pada tabel VII berikut ini :

Tabel VI

Jumlah Fasilitas / Sarana Wisata di Kabupaten Solok sampai dengan tahun 2012

No.	Jenis	Jumlah
1	Hotel / Penginapan	7
2	Restoran / Rumah Makan	12
3	Biro Travel	2
4	Kios Penjualan Buah	20

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok, 2013

Sarana dan prasarana ini terdapat di beberapa daerah tujuan wisata saja yang dekat dengan ibukota kabupaten serta sekitar danau singkarak dan danau kembar. Untuk kios penjualan buah hanya terdapat di kecamatan gunung talang. Sedangkan di daerah lain hanya memiliki warung makan yang sederhana.

Selain memiliki sarana dan prasarana penunjang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga memiliki strategi guna menarik minat kunjungan wisatawan, adapun strategi yang telah dilakukan selama ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai lembaga yang berkompeten dalam hal kebudayaan dan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Promosi Wisata
2. Penyuluhan sadar wisata kepada pengelola pariwisata
3. Pembinaan grup-grup kesenian dan perawatan benda cagar budaya.
4. Peningkatan sarana dan prasarana objek wisata
5. Pemeliharaan dan perawatan Ruang Terbuka Hijau

Lain halnya yang terfokus kepada bidang promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh bidang ini untuk satu periode 2012-2013 yaitu dengan jalan mengharapkan masyarakat tahu dengan cara penyampaian / mempromosikan dari mulut ke mulut, seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Yulia selaku Kepala Seksi Promosi dan Kerjasama Wisata yang mengatakan bahwa:

“Strategi promosi kita yang akan di capai dalam satu tahun ini dengan cara mempromosikan objek wisata dari mulut ke mulut, maksudnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata gencar-gencarnya untuk membuat event baik dari Pemerintah Daerah (PEMDA) maupun Swasta guna untuk menarik wisatawan untuk datang dengan itu diharapkan apa yang mereka lihat di Kabupaten Solok membawa inisiatif untuk mempromosikan ke orang lain. Strategi Promosi ini dilakukan guna untuk meminimalisir kekecewaan wisatawan yang hanya mengetahui keadaan kondisi sebenarnya melalui dunia maya (web site) bukan secara langsung”.

Selain strategi diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khusus Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata juga mempromosikan melalui pengikutsertaan Kabupaten Solok dalam hal event pameran dalam dan luar negeri seperti yang di ungkapkan Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata, yang mengatakan bahwa :

“Kita pernah mengikuti event-event pameran seperti: Singapore Expo, Malaysia Expo, Jakarta Expo, Jakarta Fair, Padang Fair, Pekan Budaya Sumatera Barat, Acara Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) dan event kota/kabupaten lainnya untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Solok”.

Selain dari event pameran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga membuat promosi yang berbentuk hardcopy seperti Leaflet, bookleat dan compect disc (CD).Seperti yang diutarakan Bapak Jasman selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengatakan :

“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal mempromosikan objek wisatanya juga membuat leaflet, bookleat dan compect disc (CD) yang nantinya berguna dan menjelaskan secara umum bagaimana gambaran umum terhadap objek-objek tersebut”.

Dari seluruh penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pengaplikasiannya belum optimal karena terkendala anggaran khususnya Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata. Pernyataan ini dikuatkan oleh pendapat dari Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata mengatakan bahwa:

“Hal-hal menyebabkan belum optimalnya promosi dan dalam satu tahun ini melakukan strategi dari mulut-kemulut disebabkan oleh keterbatasan dana dari Pemerintah daerah Kabupaten Solok untuk sektor pariwisata, karena Kabupaten Solok memfokuskan Anggaran Pembiayaan Belanja Daerah (APBD) untuk pendidikan, kesehatan dan ekonomi kerakyatan”.

Mengenai hasil atau kinerja yang telah di peroleh selama ini sebagai proses implementasi program maka dapat diketahui dari salah satunya yaitu kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Solok dengan kondisi sarana dan

prasaranan yang belum memadai serta penataan yang belum optimal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata daerah ini telah menghasilkan kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun ketahun. Hal ini di sampaikan oleh Bapak Jasman selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yang mengatakan bahwa :

“Dengan strategi yang ada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kita, telah menghasilkan kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun ketahun dengan keterbatasan sarana dan prasarana objek wisata kita yang belum memadai. Kenaikan jumlah kunjungan tersebut lumayan signifikan dengan keterbatasan yang ada”.

Pada tabel V berikut ini disajikan tentang jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok tahun 2008-2012 :

Tabel VII
Kunjungan Wisatawan

Tahun	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)
2008	195.987	676
2009	227.625	2.586
2010	233.749	3.024
2011	245.002	3.678
2012	256.000	4.043

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok, 2013

Selain dilihat dari kunjungan wisatawan, kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata juga dapat dilihat dalam melakukan kerjasama dalam hal promosi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan kerjasama Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) dan Himpunan Perhotelan Indonesia (HPI). Selain itu bentuk kerjasama juga dilakukan dengan stasiun TV yang ada di Sumatera Barat

seperti : Padang TV, TVRI Sumatera Barat dan Bukittingi TV. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang di ungkapkan Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata, yaitu :

“Kami juga melakukan promosi dengan melakukan kerjasama dengan Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA), Himpunan Perhotelan Indonesia (HPI) dan berbagai stasiun TV yang ada di Sumatera Barat”.

4.3 Kondisi Lingkungan Eksternal

Untuk memperoleh hasil yang optimal dari analisis SWOT, maka fenomena lingkungan eksternal perlu dikemukakan untuk memperoleh detail dan dimensi yang nantinya berguna untuk mengetahui faktor ancaman yang datang dari lingkungan eksternal maupun peluang yang diberikan oleh lingkungan eksternal itu. Sebagaimana kita ketahui faktor-faktor eksternal yang perlu dan strategis diperhitungkan adalah faktor politik yang terjadi, perkembangan faktor ekonomi, perkembangan dan kondisi sosial yang terjadi dimasyarakat dan terakhir adalah perkembangan dan kemajuan teknologi yang terjadi pada lingkungan eksternal itu.

Pada analisis lingkungan eksternal ini akan diidentifikasi berbagai peluang (opportunity) yang perlu dikembangkan pada sektor pariwisata di Kabupaten Solok, serta adanya ancaman (threats) yang perlu diantisipasi dan dicari jalan keluarnya pada masa yang akan datang.

Aspek politik yang mencakup perkembangan lingkungan politik yang terjadi dalam hal ini menyangkut kebijakan-kebijakan politik yang terkait langsung dalam proses pembangunan yang terjadi di daerah, baik berupa undang-undang, komitmen politik, maupun kemampuan politik elite-elite di pusat dan daerah. Demikian juga perkembangan interaksi politik yang terjadi dengan segala

akibat dan dampak yang terjadi dipermukaan. Dimensi politik ini akan berdampak atau menghasilkan suatu konsekwen sebagai peluang-peluang atau pun sebaliknya sebagai ancaman.

Melihat perkembangan akhir-akhir ini, setelah arus reformasi yang melanda bangsa dan negara Indonesia, maka implementasi yang terjadi adalah masa penyesuaian atau transisi dari suatu kondosi masyarakat yang sebelumnya terkekang menjadi masyarakat yang memiliki kebebasan. Kebebasan politik yang terjadi saat ini banyak melahirkan situasi yang menjurus pada kebebasan yang tidak berlandaskan hukum, sehingga kekacauan atau kerusuhan hampir melanda semua bagian di wilayah Indonseia.

Secara nasional kerusuhan telah terjadi, mulai dari kerusuhan di Ambon (Maluku), di Aceh (NAD), di Sambas (Kalimantan Barat), di Sampang (Kalimantan Tengah), maupun maraknya demonstrasi yang terjadi di Indonesia seperti di Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang dan Yogyakarta. Aksi masa ini telah cendrung anarkis dengan melakukan penghancuran terhadap bangunan dan fasilitas umum.

Dengan adanya titik kerusuhan yang berpangkal dari masalah politik, maka akan terjadi penurunan citra pariwisata Indonesia di mata mancanegara, karena ancaman ketertiban dan keamanan yang menjurus pada ancaman hilangnya nyawa serta harta benda baik yang dimiliki perorangan maupun dimiliki masyarakat banyak.

Melalui Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 yaitu tentang pelaksanaan otonomi daerah yang memberikan kewenangan bagi daerah untuk mengurus

rumah tangganya sendiri yang termasuk di dalamnya pengurusan potensi daerah seperti pengelolaan kepariwisataan yang ada didaerahnya tersebut.

Adapun dalam penjelasan umum dinyatakan bahwa prinsip pemberian otonomi daerah yang dijadikan pedoman dalam Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 adalah pelaksanaan otonomi daerah harus meningkatkan kemandirian daerah otonom dalam hal mengurus rumah tangganya sendiri.

Dalam rangka pengembangan sektor perekonomian, banyak daerah di provinsi Sumatera Barat yang menempatkan sektor pariwisata untuk sebagai salah satu sektor yang dapat meningkatkan atau menambah pendapatan daerahnya. Selain daerah Kabupaten Solok yang memiliki kepariwisataan yang cukup bagus ada juga Kabupaten dan Kota lain yang juga mempunyai kepariwisataan yang tak kalah bagusya dengan Kabupaten Solok seperti Kabupaten Tanah Datar dan Kota Sawahlunto yang letaknya bertetangga dengan Kabupaten Solok. Berikut ini gambaran objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Tanah Datar dan Kota Sawahlunto :

Tabel VIII

Objek wisata Kabupaten Tanah Datar dan Kota Sawahlunto

No.	Kabupaten Tanah Datar	Kota Sawahlunto
1	Istano Pagaruyuang terletak di Nagari Pagaruyung Kecamatan Tanjung Emas.	Danau Kandi terletak di Nagari Salak, Kecamatan Talawi,
2	Lembah Anai terletak di Nagari Singgalang Kecamatan X Koto	Museum Gudang Resum terletak di Kota Sawahlunto
3	Tanjung Mutiara terletak di Nagari Batutaba Kecamatan Batipuh	Mesjid agung Nurul Islam terletak di Kota Sawahlunto
4	Puncak Pato terletak di Nagari Batu	Kincir Air Talawi terletak di

	Bulek Kecamatan Lintau Buo Utara	kecamatan Talawi
5	Panorama Tabek Patah terletak di Nagari Tabek patah Kecamatan Salimpaung	Gereja Katolik Santa Barbara Sawahlunto terletak di Pusat Kota Sawahlunto
6	Pacu Jawi dilaksanakan di Kecamatan Pariangan, Rambatan, Lima Kaum dan Sungai Tarab	Makam Prof.MR.H Muhammad Yamin terletak di Kecamatan Talawi
7	Batu Batikam yang teletak di di Nagari Limo Kaum Kecamatan Limo Kaum	Dendeng Batokok terletak di Nagari Muarokalaban Kecamatan Silungkang
8	Kuburan Panjang Datuak Tantejo Gurhano terletak di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan	Gedung PTBA terletak di Kota Sawahlunto
9	Benteng Van der Capellen di Kota Batusangkar	Gedung Pusat Kebudayaan Sawahlunto
10	Nagari Tuo Pariangan di Nagari Pariangan Kecamatan Pariangan	Lubang Tambang Mbah Soero di Kota Sawahlunto

Sumber : <http://theaengbinangproject.com/wisata/wisata-sawahlunto/> dan <http://wisatatanahdatar.blogspot.com/>

Berdasarkan tabel VIII tentang penjabaran objek wisata Kabupaten Tanah Datar dan Kota Sawahlunto maka muncullah ancaman bagi Kabupaten Solok dalam kepariwisataan. Menurut Bapak Ilham Wahab selaku Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata mengatakan bahwa :

“Kita akui timbul ancaman bagi Kabupaten Solok dalam hal mempromosikan objek wisata yang ada, tetapi kita mencuri kekuatan dari ancaman tersebut karena untuk menempuh daerah wisata yang ada di Kota Sawahlunto itu harus melalui Kabupaten Solok terlebih dahulu. Disitulah kita mencuri kekuatan dengan menonjolkan potensi objek wisata yang ada di akses jalan untuk menuju Kota Sawahlunto dan sama juga halnya untuk menuju objek wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar yang selain akses menuju ke situ juga bisa melalui Kota Padang Panjang”.

Untuk aspek ekonomi yang terjadi di Kabupaten Solok, masih terdapat adanya perilaku para pedagang atau bergerak di industri wisata yang masih memiliki sifat aji mumpung yaitu dalam menetapkan harga yang diatas rata-rata. Para pedagang ini tidak memiliki pandangan jauh kedepan, artinya untuk menarik simpati para wisatawan untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Seperti penjelasan dari Bapak Topan selaku Kepala UPT Pengelola Objek Wisata Danau Kembar yang mengatakan bahwa:

“Pedangan yang ada khususnya di daerah objek wisata banyak yang melakukan kecurangan seperti hal kecil yang menaikkan harga produk yang dijualnya kepada wisatawan khususnya wisatawan asing dan wisatawan domestik yang diluar Sumatera Barat. Para pedagang ini tidak memikirkan efek kedepannya. Kita harap maklum juga dengan latar pendidikan yang di lalui para pedagang tersebut”.

Pada aspek sosial terlihat adanya keinginan dari masyarakat setempat di Kabupaten Solok untuk terlibat dalam hal mengembangkan kehidupannya di sektor pariwisata ini secara total. Hal ini didasarkan atas pengalaman yang dialami bahwa sektor ini mampu memberikan kehidupan yang lebih baik. Selain itu masyarakat setempat juga antusias terutama para pemuda dalam keikutsertaan di satu perkumpulan yang dinamakan Garda Pemuda Wisata yang pada tahun 2012 memiliki 5 daerah binaan wisata yang terdapat di 5 Kecamatan yaitu Kecamatan X Koto Singkarak, X Koto Diateh, Danau Kembar, Gunung Talang dan Lembah Gumanti serta mendapatkan pendanaan dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata (PNPM Mandiri Pariwisata). Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Zulkifli selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata yang mengatakan bahwa :

“Kami selaku instansi yang mewadahi kepariwisataan yang ada di Kabupaten Solok membuat suatu perkumpulan yang dinamakan Garda

Pemuda Wisata yang bertujuan untuk membentuk karakter masyarakat khususnya yang berada di daerah objek wisata untuk sadar wisata yaitu mengetahui secara umum tentang kepariwisataan, pengelolaan dilapangan dan untuk melayani wisatawan dengan baik yang nantinya dengan harapan untuk mengulangi kunjunganya ke objek wisata tersebut yang pendanaannya dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata (PNPM Mandiri Pariwisata)”.

Walaupun dengan adanya perkumpulan Garda Pemuda Wisata masih terdapat juga kendala yang bersumber dari masyarakat yang masih tradisional yang masih menetapkan nilai-nilai agama yang kuat dan masyarakat Kabupaten Solok masih memakai sistem adat Minangkabau yang kuat. Dengan itu masih ada muncul permasalahan seperti pembongkaran tempat hiburan yang bertentangan dengan nilai agama dan adat yang di taati oleh masyarakat setempat. Seperti penjelasan dari Bapak Topan selaku Kepala UPT Pengelola Objek Wisata Danau Kembar yang mengatakan bahwa:

“Dengan adanya program sadar wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang berbentuk perkumpulan Garda Pemuda Wisata yang terbagi di 5 kecamatan itu belum bisa mengatasi yang namanya masyarakat sadar wisata karena, masyarakat Kabupaten Solok khususnya masih terbelenggu yang namanya nilai-nilai agama dan nilai-nilai adat budaya alam Minangkabau. Oleh karena itu masih ada terjadi pembongkaran paksa oleh perkumpulan Kerapatan Adat Nagari (KAN) seperti cafe yang ada di Koto Baru Kecamatan Kubung yang menyalahi nilai-nilai adat”.

Aspek teknologi merupakan tuntutan dan perkembangan dunia moderen juga telah memasuki dunia pariwisata secara global. Untuk itu aspek ini perlu juga diperhatikan agar mampu memberikan kontibusi yang besar terhadap kemajuan kepariwisataan Kabupaten Solok. Yang termasuk kedalam aspek teknologi ini seperti jaringan listrik, telepon, telepon genggam (HP), internet dan lainnya yang bersifat moderen. Kabupaten Solok masih ada terdapat objekwisata yang belum mempunyai sarana moderen tersebut misalnya masih ada daerah yang belum bisa

menggunakan telepon, telepon genggam (HP), dan internet. Seperti yang di jelaskan Bapak Jasman selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yang mengatakan bahwa:

“Aspek teknologi seperti jaringan listrik, telepon, telepon genggam (HP), internet dan lainnya yang bersifat moderen di Kabupaten Solok belum merata pembagiannya terutama di daerah objek wisata. Seperti di daerah objek wisata Panorama Angin berhembus Arian yang kondisi letaknya yang strategis untuk melihat keindahan Danau Singkarak yang masih kurang dalam hal teknologi seperti jaringan telepon genggam yang tidak ada. Untuk jaringan internet pedesaan yang di kelola oleh Dinas Perhubungan dengan pihak Kecamatan itu belum juga bisa di optimalkan”.

Selain dari aspek politik, aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek teknologi yang menggambarkan kondisi lingkungan eksternal, Kabupaten Solok juga memiliki gambaran kondisi lingkungan eksternal menjurus kepeluang yang ada di lingkungan eksternal seperti event akbar nasional Tour De Singkarak yang telah berlangsung dari tahun 2009 dan dilaksanakan tiap tahunnya. Seperti yang dijelaskan Bapak Jasman selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mengaran bahwa :

“Tour De Singkarak adalah suatu event balap sepeda yang ada di Indonesia bersifat skala internasional dan diwadhahi oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata yang sekarang berganti nama Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kenapa dinamakan Tour De Singkarak, karena rute balap sepeda ini menelusuri tepian danau singkarak dan pertama diadakannya event ini, yang menjadi tempat finish pembalap yaitu didermaga danau singkarak yang merupakan salah satu objek wisata Kabupaten Solok. Seiring berjalannya waktu Kab/Kota di Sumatera Barat diikut sertakan dalam event ini. Dari event ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok khususnya menjadikan salah satu peluang yang terdapat dari luar atas diadakannya event oleh pusat”.

4.4 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis dan temuan isu strategis diatas, maka dapatlah diidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki Kabupaten Solok dalam

upaya mempromosikan serta mengembangkan sektor pariwisata yang dilihat dari sisi kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang terdapat di lingkungan internal serta peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terdapat di lingkungan eksternal. Dimensi-dimensi inilah yang akan dipadukan dalam teknik analisa matrik SWOT untuk memperoleh isu strategis sektor pariwisata bagi penemuan strategi yang tepat dan handal dimasa yang akan datang.

4.4.1 Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis teknik matrik SWOT meliputi pendalaman pada aspek sumberdaya yang dimiliki Kabupaten Solok dalam pengembangan industri pariwisata , strategi selama ini yang telah dilakukan dan kinerja yang telah dicapai. Ketiga aspek ini diletakkan pada kekuatan (Strength) yang dapat digunakan pada masa yang akan datang dan kelemahan (Weakness) yang harus diantisipasi serta dilakukan pembenahan bagi kemajuan industri pariwisata di kabupaten Solok.

Berikut ini akan dijelaskan secara ringkas semua aspek yang ada baik sumberdaya, strategi maupun kinerja pada level kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dalam rangka analisis SWOT itu.

A. Kekuatan (Strength)

1. Terdapat kurang lebih 100 objek wisata mulai dari yang kecil sampai yang besar yang terbagi kedalam 3 bagian objek wisata : alam, budaya dan minat kreasi serta terbagi di 3 kawasan yaitu danau singkarak, danau kembar dan ibukota Kabupaten Solok

2. Terdapat beberapa pusat pariwisata skala kecil yang dikelola oleh para pengembangan yang mengelola dan mengembangkan konsep pariwisata terpadu baik rekreasi, belanja dan olahraga.
3. Terdapat strategi yang dilakukan Bidang promosi dan Kerjasama Wisata untuk tahun 2012-2013 yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut.
4. Terdapat pengikutsertaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal event-event seperti Singapore Expo, Malaysia Expo, Jakarta Expo, Jakarta Fair, Padang Fair, Pekan Budaya Sumatera Barat, Acara Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) dan event kota/kabupaten lainnya.
5. Terdapat pembuatan leaflet, bookleat dan compact disc (CD)
6. Terdapat kerjasama Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) , Himpunan Perhotelan Indonesia (HPI) dan stasiun TV daerah.

B. Kelemahan (Weakness)

1. Sarana dan Prasarana objek wisata yang belum memadai serta pengelolaan objek wisata yang belum optimal.
2. Belum memadainya aparatur yang mengerti secara jelas tentang kepariwisataan.
3. Pengalokasian dana untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang masih kurang menyebabkan terkendalanya program-program dari

Bidang Promosi dan Kerjasama Wisata serta Bidang Pengembangan Pariwisata.

4. Belum optimalnya strategi yang telah dirancang sebelumnya guna untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

4.4.2 Faktor Eksternal

Pada Bagian ini akan dipaparkan secara ringkas faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi sebagai peluang (Opportunity) yang dapat memberikan kontribusi bagi arah kemajuan sektor pariwisata ini dan juga beberapa ancaman (Threat) yang dapat direkam untuk mengantisipasi secara dini dalam upaya mencari strategi yang jitu untuk mengatasi dan memenangkan tingkat persaingan yang terjadi pada lingkungan eksternal yang kadang sulit untuk disuga sebelumnya.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian landasan teori dan metode penelitian, bahwa yang ,menjadi titik perhatian untuk proses analisis dengan menggunakan teknik matrik SWOT pada faktor eksternal yaitu aspek politik, aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek teknologi yang telah dimiliki oleh Kabupaten Solok, maka analisis berikut ini akan diletakkan pada sisi peluang (Opportunity) maupun ancaman (Threat) yang ada.

A. Peluang (Opportunity)

1. Munculnya Undang-Undang no 32 tahun 2004 yaitu tentang kewenangan daerah mengurus daerahnya sendiri termasuk kedalamnya pengelolaan objek wisata daerahnya masing-masing.

2. Letak Kabupaten Solok yang strategis dari Kabupaten/Kota lain yang memiliki objek wisata yang menarik.
3. Terbentuknya perkumpulan Garda Pemuda Wisata yang nantinya untuk membantu memberikan pengetahuan akan sadar wisata di kalangan masyarakat Kabupaten Solok.
4. Adanya event Tour De Singkarak yang diadakan oleh pusat melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif .

B. Ancaman (Threat)

1. Kerusuhan yang terjadi akhir-akhir ini di kota-kota di Indonesia seperti di Ambon (Maluku), di Aceh (NAD), di Sambas (Kalimantan Barat), di Sampang (Kalimantan Tengah).
2. Objek wisata yang ada di Kabupaten / Kota tetangga seperti Kabupaten Tanah Datar dan Kota Sawahlunto.
3. Sifat masyarakat Kabupaten Solok yang masih ada menerapkan nilai-nilai agama serta adat minangkabau yang ketat.
4. Teknologi yang ada pada saat sekarang ini seperti jaringan listrik, telepon, telepon genggam (HP), internet dan lainnya yang bersifat moderen yang belum memadai untuk penunjang perkembangan objek wisata.

4.4.3 Ringkasan SWOT

Bertolak dari analisis dan alat ukur logika yang dibangun melalui narasi tersebut diatas dalam rangka berfikir strategik manajemen dan teknik

analisis SWOT (sumarry SWOT) dalam upaya promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan di Kabuapten Solok sebagai tergambar di tabel IX berikut ini :

Tabel IX
Ringkasan SWOT

Faktor – Faktor Strategi Internal	Fator-Faktor Strategi Eksternal
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kurang lebih 100 objek wisata mulai dari yang kecil sampai yang besar. 2. Terdapat beberapa pusat pariwisata skala kecil yang dikelola oleh para pengembangan yang mengelola dan mengembangkan konsep pariwisata terpadu baik rekreasi, belanja dan olahraga. 3. Terdapat strategi yang dilakukan Bidang promosi dan Kerjasama Wisata untuk tahun 2012-2013 yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut. 4. Terdapat pengikutsertaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal event-event pameran . 5. Terdapat pembuatan leaflet, bookleat dan compect disc (CD) 6. Terdapat kerjasama Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) , Himpunan 	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya Undang-Undang no 32 tahun 2004 yaitu tetang kewenangan daerah mengurus daerahnya sendiri termasuk kedalamnya pengelolaan objek wisata daerahnya masing-masing. 2. Letak Kabupaten Solok yang strategis dari Kabupaten/Kota lain yang memiliki objek wisata yang menarik. 3. Terbentuknya perkumpulan Garda Pemuda Wisata. 4. Adanya event Tour De Singkarak yang diadakan oleh pusat melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Perhotelan Indonesia (HPI) dan stasiun TV daerah.	
Kelemahan 1. Sarana dan Prasarana objek wisata yang belum memadai serta pengelolaan objek wisata yang belum optimal. 2. Belum memadainya aparatur yang mengerti secara jelas tentang kepariwisataan. 3. Pengalokasian dana untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang masih kurang 4. Belum optimalnya strategi yang telah dirancang sebelumnya guna untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.	Ancaman 1. Kerusuhan yang terjadi akhir-akhir ini di kota-kota di Indonesia 2. Objek wisata yang ada di Kabupaten / Kota tetangga seperti 3. Sifat masyarakat Kabupaten Solok yang masih ada menerapkan nilai-nilai agama serta adat minangkabau yang ketat. 4. Teknologi yang ada pada saat sekarang ini seperti jaringan listrik, telepon, telepon genggam (HP), internet dan lainnya yang bersifat moderen yang belum memadai untuk penunjang perkembangan objek wisata.

4.4.4 Matrik SWOT dan Identifikasi Isu

Dalam keseluruhan hasil analisis yang dilakukan diatas dengan berfokus pada teknik analisis SWOT dari atas berfikir stratejik manajemen, maka dapat dibuat atau ditampilkan isu-isu stratejik yang di kemukakan, serta ringkasan strategi yang dapat diambil dari analisis teknik SWOT tersebut. Berdasarkan analisis terhadap fakta yang ada dan berdasarkan asumsi yang dibangun dari kerangka berfikir stratejik manajemen, maka dapat ditemukan strategi-strategi yang dapat di gunakan dimasa yang akan

datang dalam rangka mempromosikan dalam pengembangan sektor kepariwisataan di Kabupaten Solok.

Pada tabel X akan di tampilkan secara keseluruhan hasil teknik analisis SWOT baik lingkungan eksternal untuk peluang dan ancaman maupun lingkungan internal untuk kekuatan dan kelemahan sekaligus interaksi antar dimensi-dimensi tersebut dalam menemukan strategi jitu bagi promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan di Kabupaten Solok dalam mengantisipasi segala kemungkinan pelaksanaan otonomi daerah secara luas di masa yang akan datang bagi kesejahteraan masyarakat Kabupaten Solok.

YAMEN SONI APRIZANDRA S.Sos
ALUMNUS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
ADM NEGARA 2009

Adapun isu strategis yang ditemukan dari hasil analisis dengan menggunakan Matrik SWOT adalah sebagai berikut. :

1. Memperbaiki keadaan objek wisata dengan memanfaatkan letak kabupaten solok yang strategis.
2. Menggencarkan promosi objek wisata dalam hal penyempurnaan leaflet, bookleat dan compect disc (CD) dengan memanfaatkan perkumpulan Garda Pemuda Wisata.
3. Merealisasikan strategi untuk tahun 2012-2013 yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan event yang ada seperti Singapore Expo, Malaysia Expo, Jakarta Expo, Jakarta Fair, Padang Fair, Pekan Budaya Sumatera Barat, Acara Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) dan event kota/kabupaten lainnya untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Solok”
4. Memfokuskan kepada objek wisata yang menarik untuk dikembangkan.
5. Mengoptimalkan strategi yang ada dengan adanya event Tour De Singkarak.dan perkumpulan garda pemuda wisata.
6. Membuat pelatihan tentang kepariwisataan dengan mengikutsertakan aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan harapan untuk memperkuat sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten.
7. Mengikutsertakan pihak swasta dalam hal pembangunan kepariwisataan seperti pencarian investor untuk menanamkan modalnya diobjek-objek wisata yang ada di Kabupaten Solok .

8. Menonjolkan keunikan objek wisata yang ada dalam hal persaingan dengan objek wisata kab/kota lain seperti misalnya danau kembar yang tidak dimiliki daerah lain dan sarana pendukung pusat penjualan buah markisah yang hanya satu-satunya Kab/Kota di Provinsi Sumatera Barat yang mempunyai hasil pertanian seperti itu. .
9. Menyakinkan kepada wisatawan tentang keamanan daerah objek wisata dengan jalan kerjasama dengan ASITA, HPI, TV daerah dan lembaga lainnya.
10. Mengoptimalkan strategi dengan meminimalisir kelemahan yang bersifat moderen seperti jaringan listrik, telepon, telepon genggam (HP), internet dan lainnya.
11. Meningkatkan fasilitas objek wisata untuk meminimalisir pesaingan objek wisata.
12. Memfokuskan ke beberapa objek wisata yang menarik dan memiliki fasilitas yang lengkap untuk dipeomosisan serta di kembangkan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ataupun analisa tentang strategi promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan yang diadakan pada daerah Kabupaten Solok, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat kekuatan yaitu kurang lebih 100 objek wisata mulai dari yang kecil sampai yang besar, kelemahannya sarana dan prasarana objek wisata yang belum memadai serta keterbatasan dana, peluang yang dimiliki Letak Kabupaten Solok yang strategis dari Kabupaten/Kota lain yang memiliki objek wisata yang menarik dan event Tour de Singkarak, kemudian memiliki ancaman yaitu sifat masyarakat Kabupaten Solok yang masih ada menerapkan nilai-nilai agama serta adat minangkabau yang ketat.
2. Terdapat beberapa strategi promosi seperti pengikutsertaan Kabupaten Solok melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal event-event pameran, adanya pembuatan leaflet, bookleat dan compact disc (CD), terjalinnya kerjasama dengan Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) , Himpunan Perhotelan Indonesia (HPI) dan stasiun TV daerah serta strategi promosi dalam jangka 1 tahun kedepan 2012-2013 dengan cara mengoptimalkan strategi promosi dari mulut kemulut.

3. Terdapat 3 kawasan yaitu danau singkarak, danau kembar dan ibukota Kabupaten Solok yang memiliki sarana dan prasarana yang belum memadai yang tujuanaanya untuk menarik wisatawan dalam hal promosi.
4. Terbentuknya suatu perkumpulan Garda Pemuda Wisata yang pendanaanya dibantu oleh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata (PNPM Mandiri Pariwisata) dengan adanya 5 perkumpulan terbagi di 5 Kecamatan yaitu Kecamatan X Koto Singkarak, X Koto Diateh, Danau Kembar, Gunung Talang dan Lembah Gumanti
5. Belum adanya komitmen yang kuat dari pemerintahan Kabupaten Solok dalam mempromosikan objekwisata dan pengembangannya secara mandiri dan berkesinambungan. Hal ini terlihat dari pengalokasian anggaran yang sangat minim.

5.2 Saran

1. Melakukan promosi yang lebih intensif dengan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga selain Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) , Himpunan Perhotelan Indonesia (HPI) dan stasiun TV daerah serta membenahi aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pembuatan Web Site atau Web Blog yang lebih sempurna untuk memperlancar promosi luar negeri.
2. Mengundang dan melibatkan para investor dari pihak swasta untuk bekerjasama dalam menggerakkan sektor pariwisata secara terpadu dan terarah. Kedudukan investor ini sangat membantu dalam hal pembangunan (sarana dan prasarana), pengelolaan serta mempromosikan industri pariwisata. Investor ini juga kemudian diberikan gambaran yang baik tentang peluang wisata Kabupaten solok dan diberikan jalan kemudahan untuk pengurusan izin seperti surat izin usaha dan operasional.
3. Memperdayakan dan menambah perkumpulan Garda Pemuda Wisata yang nantinya bertujuan untuk membantu jalan mempromosikan daerah wisata dan pembantuan dalam hal pengelolaan objek wisata tersebut.
4. Melibatkan partisipasi penuh dari masyarakat dalam kegiatan mempromosikan objek pariwisata serta pengembangannya sehingga tercapai kondisi pariwisata yang sapta pesona yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah dan kenangan. Dilakukannya penyuluhan yang

intensif pada masyarakat betapa pentingnya pariwisata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sesuai dengan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok yaitu “ *“Terwujudnya pembangunan kepariwisataan sebagai kekuatan ekonomi strategis dengan memperhatikan kelestarian kekayaan budaya daerah dan terpeliharanya ruang terbuka hijau pada tahun 2015 “*