

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Peran Pemerintah Daerah**

##### **1. Pengertian Peran**

Pengertian umum peranan dapat diartikan sebagai perbuatan seseorang atas sesuatu pekerjaan. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, peranan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan suatu aspek yang dinamis dari suatu kedudukan ( status ).

Menurut Sedarmayanti (2004:33) peranan merupakan sebuah landasan persepsi yang digunakan setiap orang yang berinteraksi dalam suatu kelompok atau organisasi untuk melakukan suatu kegiatan mengenai tugas dan kewajibannya. Dalam kenyataannya, mungkin jelas dan mungkin juga tidak begitu jelas. Tingkat kejelasan ini akan menentukan pula tingkat kejelasan peranan seseorang. Menurut Soekanto (2009:243), peranan adalah aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan. Mengenai pengertian peran maka akan ditemukan bermacam-macam pendapat yang memberikan rumusan-rumusan dan berbagai sudut pandang yang sangat bervariasi. Pariata Westra dalam Tuti (2003:9 ) mengatakan bahwa peranan adalah dapat diartikan sebagai terlaksananya suatu fungsi atau tugas tentang suatu hal tertentu untuk mencapai tujuan yang telah

ditentukan. Pengertian yang lain dikemukakan oleh Mayor Palak (Tuti, 2003:9) yang berpendapat bahwa : “Peranan atau role adalah suatu kelakuan yang diharapkan dari oknum dalam antar hubungan sosial tertentu yang berhubungan dengan status sosial tertentu”. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243) yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Menurut istilah manajemen, peran adalah harapan tentang perilaku yang patut bagi pemegang jabatan tertentu dalam organisasi, khususnya menyangkut fungsi dan tugas yang dilaksanakan sehingga keberadaan organisasi atau lembaga yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dengan status berarti dikatakan menjalankan suatu peranan.

## **2. Pengertian Pemerintah Daerah**

Menurut Nuramelia (2014:07) Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan dalam bentuk penerapan hukum dan Undang-Undang di kawasan tertentu yang merupakan kawasan yang berada di bawah kekuasaan mereka. Pemerintah dalam arti luas didefinisikan sebagai suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan. Eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Pemerintah dalam arti sempit adalah suatu badan perkumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

Menurut Fatih (2014:13) pemerintah adalah organisasi yang mempunyai kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta Undang-Undang di wilayah tertentu. Suradinata dalam Fatih (2014:13), pemerintah adalah organisasi yang mempunyai kekuatan besar dalam suatu negara, mencakup urusan masyarakat, teritorial, dan urusan kekuasaan dalam rangka mencapai tujuan negara. Affandalam Fatih (2014:13) pemerintah adalah kegiatan yang terorganisir mengenai rakyat/ penduduk di wilayah negara itu yang berdasarkan kepada dasar negara dan bersumber pada kedaulatan untuk mencapai tujuan rakyat atau penduduk di wilayah itu sendiri.

Pemerintah dalam arti luas dalam konteks Indonesia adalah keseluruhan alat kelengkapan negara, yaitu lembaga tinggi negara (MPR, DPR, Presiden, MA, dan BPK). Sedangkan pemerintahan dalam arti sempit adalah presiden beserta jajaran/aparatur yang berada pada lingkup kekuasaan eksekutif yang selain atau tidak termasuk pemegang kekuasaan legislatif dan yudikatif. Sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, Pemerintahan Daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan, diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan kekhususan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Sesuai pasal 18 Undang-Undang Dasar 1945 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan jelas mengenai bentuk dan susunan Pemerintahan Daerah dalam kerangka Negara Republik Indonesia. Pasal 18 ayat (1) berbunyi “Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah Provinsi dan daerah Provinsi itu dibagi atas Kabupaten dan Kota, yang tiap-tiap Provinsi, Kabupaten dan Kota itu mempunyai Pemerintahan Daerah yang diatur Undang-Undang”. Sedangkan pasal 18 ayat (5) Undang-Undang Dasar 1945 menyebutkan bahwa “Pemerintah Daerah merupakan daerah otonom yang dapat menjalankan urusan pemerintahan dengan seluas-luasnya serta mendapat hak untuk mengatur kewenangan pemerintahan kecuali urusan pemerintahan yang oleh Undang-Undang ditentukan sebagai urusan pemerintahan pusat”.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, Pemerintah Daerah merupakan Kepala Daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. Sedangkan Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Melihat defenisi Pemerintahan Daerah seperti yang telah dikemukakan diatas, maka yang dimaksud Pemerintahan Daerah disini adalah penyelenggara daerah otonom oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menurut asas desentralisasi dimana unsur penyelenggara Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau WaliKota dan perangkat daerah lainnya.

### **3. Peran Pemerintah Daerah**

Menurut Iyas Yusuf (2014:05) fungsi pemerintah dalam kaitannya dalam pemberdayaan yaitu mengarahkan masyarakat kemandirian dan pembangunan demi terciptanya kemakmuran, tidak serta merta dibebankan oleh masyarakat. Perlu adanya peran pemerintah yang secara optimal dan mendalam untuk membangun masyarakat, maka peran pemerintah yang dimaksud antara lain:

#### **a. Pemerintah sebagai Regulator**

Peran pemerintah sebagai Regulator adalah menyiapkan arah untuk menyeimbangkan penyelenggaraan pembangunan melalui penerbitan peraturan-peraturan sebagai regulator. Pemerintah memberikan acuan dasar kepada masyarakat sebagai instrumen untuk mengatur segala menurutkegiatan pelaksanaan pemberdayaan.

#### **b. Pemerintah sebagai Dinamisator**

Peran pemerintah sebagai Dinamisator adalah menggerakkan partisipasi masyarakat jika terjadi kendala-kendala dalam proses pembangunan untuk mendorong dan memelihara dinamika pembangunan daerah.

Pemerintah berperan melalui pemberian bimbingan dan pengarahan secara insentif dan efektif kepada masyarakat. Biasanya pemberian bimbingan diwujudkan melalui tim penyuluh maupun badan tertentu untuk memberikan pelatihan.

c. Pemerintah sebagai Fasilitator

Peran pemerintah sebagai Fasilitator adalah menciptakan kondisi yang kondusif bagi pelaksanaan pembangunan untuk menjembatani berbagai macam kepentingan masyarakat dalam mengoptimalkan pembangunan daerah. Sebagai fasilitator, pemerintah bergerak dibidang pendampingan melalui pelatihan , pendidikan dan peningkatan keterampilan, serta dibidang pendanaan atau permodalan melalui pemberian bantuan modal kepada masyarakat yang diberdayakan.

Defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Daerah merupakan salah satu alat dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Pemerintah daerah merujuk pada otoritas administratif di suatu daerah yang lebih kecil dari sebuah negara dimana negara Indonesia merupakan sebuah negara yang wilayahnya terbagi atas daerah-daerah Provinsi. Daerah provinsi itu dibagi lagi atas daerah Kabupaten dan daerah Kota. Setiap daerah Provinsi, daerah Kabupaten, dan daerah Kota mempunyai pemerintahan daerah yang diatur dengan Undang-Undang

## **B. Konsep Pemasaran Pariwisata**

### **1. Pemasaran**

Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai “pemasaran pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing”.

#### **a. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)**

Kotler (2005 : 11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012 : 29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2012 :27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012: 75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya



ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012 ; 266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Berdasarkan buku Marketing Management (2012 ; 604). Kotler mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi

penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

d. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; 604). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan personal (*personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

#### e. Media Sosial (*Social Media*)

Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012; 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

Pada intinya dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012; 568-570), Ada tiga *platform* utama untuk media sosial:

### 1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

### 2. *Blogs*

Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas

### 3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Sedangkan Kotler dalam Pitana dan Surya Diarta (2009:13) telah memberikan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (*marketing*) sebagai “Proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain”. Berdasarkan pada pengertian-pengertian pemasaran tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Merujuk pada definisi umum pemasaran yang diberikan oleh Phillip Kotler dalam Pitana dan Surya Diarta (2009:13) tadi, manakala diterapkan pada aspek kepariwisataan, maka kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata paling tidak akan meliputi:

- a. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik.
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior di mata pasar wisatawan tadi.
- c. Mendistribusikan informasi produk wisata kepada wisatawan secara tepat dan menarik.
- d. Mempromosikan produk wisata dengan efektif.

## **2. Pariwisata**

Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 1 berbunyi: “Wisata adalah kegiatan perjalanan yang

dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara". Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Menurut Asshar Refdino (2013:11) pengertian pariwisata berasal dari dua kata yaitu "pari" yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian "wisata" berarti pergi. Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Menurut Ismayanti (2010:01) pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Selanjutnya menurut Hans. Buchli dalam Oka (2003:117) pariwisata adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukan bagi

kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tersebut.

Beberapa defenisi pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang bersifat dinamis dari seseorang atau beberapa orang dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah.

### **3. Pemasaran Pariwisata**

Menurut J.Krippendorf dalam Yoeti (2005:53) yang dimaksudkan dengan: "Pemasaran Pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar". Sedangkan menurut Salah Wahab dan kawan-kawan dalam Yoeti (2005:57) mengatakan yang dimaksud dengan "Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi untuk melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional ataupun

internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal".

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah daerah, pihak swasta dan masyarakat dalam upaya memasarkan pariwisata

Berbeda dari teori peran pemerintah diatas teori Brown dan Essec dalam Novianto (2011:09) Peranan pemerintah, ditinjau dari konstelasi kepariwisataan, tak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sangat berperan dalam menciptakan dan menunjang tingkat keberhasilan kepariwisataan suatu daerah atau negara. Dalam menyeimbangkan pelaku lain yakni swasta atau dunia usaha, institusi pendidikan dan profesional maka tugas dan peran Pemerintah Daerah dalam keberhasilan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

- a. Regulator adalah Pembina, pendorong, pengatur dan pengendali pembangunan kepariwisataan serta mewujudkan iklim yang kondusif bagi usaha pariwisata.
- b. Dinamisator adalah Pengembangan sistem informasi kepariwisataan, penataan dan pembangunan prasarana /infrastruktur yang bersifat pelayanan umum.
- c. Fasilitator adalah Penataan dan penyediaan fasilitas penunjang, pemasyarakatan dan pembudayaan sapa pesona pengembangan promosi pariwisata. (Citra Destinasi)



#### 4. Strategi Pemasaran Pariwisata

Tak ada objek wisata yang tak layak jual. Layaknya menjual sebuah produk, kepariwisataan perlu strategi pemasaran yang andal dan tepat sasaran. Menurut Sayit Abdul Karim (2010:02) berbagai upaya startegis yang dapat dilakukan untuk memajukan kepariwisataan antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menggali potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).

Langkah ini harus dilakukan dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Dikuti dengan pendataan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, pasar seni, kerajinan rakyat dan yang lainnya. Berikutnya adalah memoles dengan sentuhan seni, menata ulang objek wisata secara fisik agar keindahan dan kebersihannya terjamin sehingga menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Pengembangan sarana dan prasarana pariwisata terus ditingkatkan tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat setempat. Optimalisasi dan pengembangan potensi pariwisata di daerah kurang berkembang dapat dijadikan tantangan dan motor penggerak pembangunan guna mengejar ketertinggalan yang dialami masyarakat dan daerah itu sendiri.:

- b. Menjalinkan kemitraan dengan berbagai pihak.

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama antar pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Pengelolaan pariwisata secara parsial oleh suatu daerah

karena alasan kewenangan dan kepentingan daerah merupakan penyekatan terhadap pengembangan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan akan menghambat pengembangan sektor pariwisata. Landasan pola pikir yang diperlukan dalam pengembangan dunia pariwisata adalah berorientasi pada kebersamaan (mutuality). Melalui pola pikir ini diupayakan dapat meningkatkan kerjasama antara jenis-jenis usaha pariwisata sebagai suatu kekuatan bersama yang bersinergi dalam membangun pariwisata daerah kurang berkembang.

c. Perbaiki image dan revitalisasi produk pariwisata.

Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media, baik cetak maupun elektronik serta brosur/leaflet yang menyajikan informasi potensi wisata dan kondisi keamanan suatu daerah. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata yang tidak bisa berjalan sendiri dan terpisah dari indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata yang lainnya. Strategi pengembangan pariwisata harus memberikan rasa aman dan ketenangan bagi wisatawan untuk dapat menikmati obyek wisata yang disajikan. Melalui cara ini, citra suatu daerah dapat ditingkatkan dan kesan baik bangsa lain terhadap bangsa kita dapat ditumbuhkembangkan. Berkembang atau tidaknya suatu daerah menjadi destinasi wisata bergantung pada produk pariwisata yang ditawarkan oleh daerah tersebut. Semakin bagus dan bersaingnya produk yang dihasilkan, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Produk pariwisata yang ada memerlukan sentuhan baru, dan dikemas lebih bervariasi agar tidak

terkesan monoton dan murahan. Apabila ingin memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang akan dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Sebagai ilustrasi, kalau selama ini kita menjual pulau Lombok yang oleh wisatawan identik dengan keindahan pantai Senggiginya, maka wisatawan yang berkunjung kebanyakan yang menyukai wisata pantai. Ke depan, Lombok juga perlu memasarkan misalnya; cerita putri Nyale yang cantik jelita, perang topat, ayam taliwang, gerabah, tenunan khas daerah dan yang lainnya, sehingga wisata budaya, kuliner, dan belanja juga dapat berkembang secara bersamaan yang pada akhirnya akan mampu membangkitkan gairah wisatawan untuk berkunjung dan memperpanjang masa tinggal.

d. Menentukan target dan segmen pasar.

Pemasaran yang efektif mencakup estimasi jumlah angka kunjungan dan calon wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan andal akan membantu mempertemukan komponen penawaran pariwisata dengan komponen permintaanya, yaitu jumlah wisatawan yang berkunjung, lama tinggal, dan anggaran pengeluaran. Rencana terpadu tersebut juga akan memberikan sinyal dan arahan kepada segenap pelaku industri pariwisata dalam menjalankan usahanya. Di samping itu, produk pariwisata yang ditawarkan harus bervariasi agar dapat memenuhi selera wisatawan, karena masing-masing segmen pasar menghendaki produk dan tema yang berbeda-beda.

Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Pengembangan pariwisata perlu diarahkan pada terciptanya kesempatan kerja dan berusaha di daerah sekitar obyek wisata. Oleh karena itu, penataan dan pemeliharaan obyek-obyek wisata perlu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

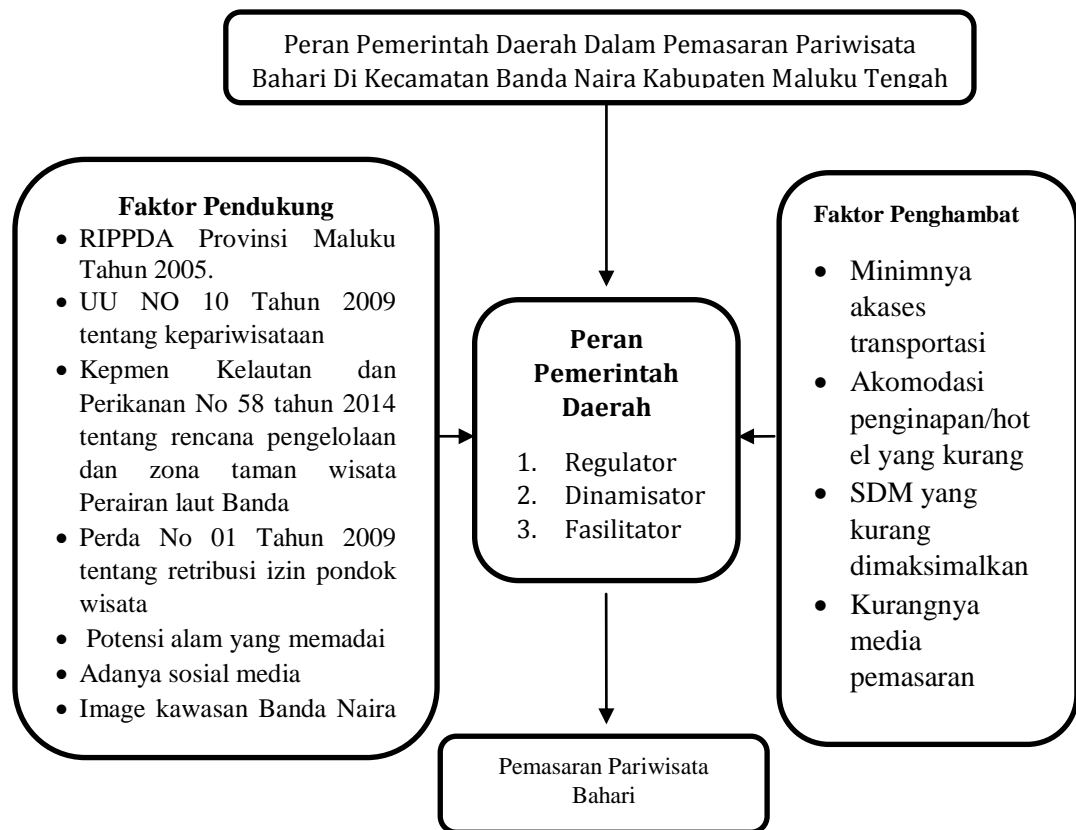
Pengembangan pariwisata bukan hanya tugas pemerintah saja, tetapi juga pelaku bisnis pariwisata diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan destinasi sekaligus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif terutama bagi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang potensial untuk dipasarkan. Dengan strategi tersebut daerah kurang berkembang akan menjadi daerah destinasi pariwisata yang mempesona dan menggairahkan

### **C. Kerangka Pikir**

Peran Pemerintah Daerah dalam memasarkan Pariwisata Bahari di Kecamatan Baira Kabupaten Maluku Tengah yaitu dengan memperhatikan peran pemerintah sebagai regulator, dinamisator dan fasilitator. Ketika dalam memasarkan Pariwisata Bahari yang dilakukan berjalan dengan baik, maka hasilnya adalah Pariwisata Bahari yang ada di Kecamatan Banda Naira akan lebih di kenal oleh masyarakat luas dan berimbas pada pemasukan daerah dari segi pariwisata yang lebih baik dan menghasilkan perekonomian masyarakat yang stabil.

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan bagan kerangka pikir sebagai berikut

#### Bagan Kerangka Pikir



#### D. Fokus Penelitian

Peran Pemerintah Daerah dalam memasarkan pariwisata bahari di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah dengan menjalankan peran pemerintah sebagai regulator, dinamisator dan fasilitator dan faktor-faktor pendukung dan penghambat Pemerintah Daerah dalam upaya memasarkan pariwisata bahari di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah.

### **E. Deskripsi Fokus Penelitian**

1. Peran Pemerintah Daerah sebagai Regulator yaitu Pemerintah Daerah Kabupaten Maluku Tengah dan pemerintah Kecamatan Banda Naira berpedoman (a) RIPPDA Provinsi Maluku Tahun 2005, (b) Undang-Undang NO 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, (c) Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No 58 Tahun 2014 tentang Rencana Pengelolaan Dan Zona Taman Wisata Perairan Laut Banda, (d) Perda No 01 Tahun 2009 tentang retribusi izin pondok wisata untuk mengelola dan memasarkan pariwisata bahari di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah.
2. Peran Pemerintah Daerah sebagai Dinamisator yaitu Pemerintah Daerah Kabupaten Maluku Tengah dan pemerintah Kecamatan Banda Naira melakukan sosialisasi berupa penyuluhan dan kegiatan festival bahari dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan objek-objek pariwisata yang ada sekaligus memasarkan pariwisata bahari yang ada di Kecamatan Banda Naira melalui kegiatan festival bahari.
3. Pemerintah Daerah sebagai Fasilitator yaitu Pemerintah Daerah Kabupaten Maluku Tengah dan pemerintah Kecamatan Banda Naira hanya berperan dalam bentuk fasilitas nonfisik sedangkan fasilitas fisik seperti sarana prasarana penunjang pihak swasta yang lebih berperan.
4. Faktor pendukung yaitu hal-hal yang mendukung Pemerintah Daerah dalam memasarkan pariwisata bahari di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah yaitu (a) RIPPDA Provinsi Maluku Tahun 2005, (b)

Undang-Undang NO 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No 58 Tahun 2014 tentang Rencana Pengelolaan Dan Zona Taman Wisata Perairan Laut Banda,, (c) Perda No 01 Tahun 2009 tentang retribusi izin pondok wisata, (d) Potensi alam yang dimiliki, (e) Adanya social media, (f) *Image* Kecamatan Banda Naira yang terkenal sejak zaman VOC.

5. Faktor penghambat yaitu hal-hal yang menghambat Pemerintah Daerah dalam memasarkan pariwisata bahari yang ada di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah antara lain (a) minimnya akses transportasi, (b) akomodasi hotel/penginapan yang masih kurang, (c) sumber daya manusia yang kurang dimaksimalkan dan kurangnya media pemasaran.
6. Hasil pemasaran yaitu sejauh mana keberhasilan Pemerintah Daerah dalam memasarkan Pariwisata Bahari di Kecamatan Banda Naira Kabupaten Maluku Tengah