



**PELAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATAN WISATAWAN  
PADA KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KABUPATEN JEMBER**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

Oleh

**Faizal Yusuf Hermawan**

**NIM 120803101044**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**PELAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATAN WISATAWAN  
PADA KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KABUPATEN JEMBER**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)  
Program Diploma III Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**Faizal Yusuf Hermawan**

**NIM 120803101044**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**IMPLEMENTATION OF PROMOTION TO INCREASE TOURIST  
AT KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
JEMBER REGENCY**

**THE REAL JOB PRACTICE PROPOSAL**

*Composed that one of rule for acquiring Ahli Madya title ( A.Md.)  
Study Program Diploma III Management Company  
Economy of Faculty Jember University*

**By :**  
***Faizal Yusuf Hermawan***  
***NIM 120803101044***

**STUDY PROGRAM DIPLOMA III MANAGEMENT COMPANY  
THE FACULTY OF ECONOMIC  
JEMBER UNIVERSITY**

**2015**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN PADA  
KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Faizal Yusuf Hermawan**  
NIM : 120803101044  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**03 Juni 2015**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,

Sekretaris,

**Drs. Hadi Wahyono, MM**  
**NIP. 19540109 198203 1 003**

**Drs. M. Syaharudin**  
**NIP. 19550919 198503 1 003**

Anggota,

**Tatok Endhiarto, SE, M.Si**  
**NIP. 19600404 198902 1 001**

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si**  
**NIP. 196306141990021001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**NAMA : FAIZAL YUSUF HERMAWAN**  
**NIM : 120803101044**  
**FAKULTAS : EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**  
**JUDUL : PELAKSANAAN PROMOSI UNTUK  
MENINGKATKAN WISATAWAN PADA KANTOR PARIWISATA DAN  
KEBUDAYAAN KABUPATEN JEMBER.**

---

Jember, 11 Mei 2015

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata  
Telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

Drs. Didik Pudjo Musmedi., M.S  
NIP.19610209 198603 1 001

Chairul Saleh., S.E., M.Si  
NIP.19690306 199903 1 001

**MOTTO**

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles).

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley).

"Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai."

(Schopenhauer).

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. atas kasih karunia dan hidayahNya. Semoga untaian kata dalam karya tulis ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa sayang dan rasa terima kasihku kepada :

1. Orang tuaku tercinta yang dengan sabar selalu menyemangati penulis, memberi pengertian, mendoakan, mendukung, membiayai, dan selalu memberikan cinta yang luar biasa
2. Guru-guru yang telah mendidik penulis dari Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi.
3. Almamater Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan D3 Manajemen Perusahaan, Universitas Jember.
4. Kakakku Novitha Herawati., S.TP yang tak lelah membantuku dalam penyusunan laporan ini.
5. Teman-teman D3 Manajemen Perusahaan tahun angkatan 2012 yang telah mendukung dalam belajar.
6. Dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, tiada suatu usaha yang besar akan berhasil tanpa dimulai dari usaha yang kecil. Saya menyadari bahwa laporan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran demi kemajuan untuk perbaikan laporan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmatNya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 Mei 2015

Penulis

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan ijinNyalah sehingga saya dapat menyelesaikan laporan praktek kerja nyata yang berjudul “**PELAKSANAAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN PADA KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEMBER**”.

Laporan praktek kerja nyata ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pada Program Studi Manajemen Perusahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan laporan praktek kerja nyata ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga laporan ini dapat selesai dengan baik.
3. Bapak/ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember memberikan bantuan, sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan;
4. Bapak Sandy Suwardi Hasan.,SE., selaku Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk mengadakan Praktek Kerja Nyata.
5. Bapak Judy, Ibu Nefie, Ibu Deta, Ibu Deni, Ibu Indah, Ibu Menik, Mas Agus, Ibu Lilik, Bapak Job, Ibu Naning selaku karyawan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yang telah banyak membantu dalam memberikan pengalaman kerja dan bantuan data dalam penyusunan laporan.
6. Ayahku Hermanto., S.Sos. dan ibuku Neny Sri Kuncowati tercinta, terima kasih atas segala doa dan harapannya, semoga selalu ada kesempatan untuk memberikan kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian.
7. Kakaku Novitha Herawati., S.TP yang telah membantuku dalam menyusun laporan ini.

8. Teman – teman D3 Manajemen Perusahaan tahun angkatan 2012 yang telah mendukung dalam belajar.
9. Almamater tercinta.
10. Dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak secara langsung.

Akhirnya, tiada suatu usaha yang besar akan berhasil tanpa dimulai dari usaha yang kecil. Saya menyadari bahwa laporan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran demi kemajuan untuk perbaikan laporan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 Mei 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Alasan Pemilihan Judul .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata</b>	
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata .....	1
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....	2
<b>1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ...</b>	
1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata .....	2
1.3.2 Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata.....	2
<b>1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>3</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Promosi</b>	
2.1.1 Pengertian Promosi .....	4
2.1.2 Bauran Promosi .....	5
2.1.3 Tujuan Promosi.....	9
<b>2.2 Pengertian Pariwisata .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Wisatawan.....</b>	<b>11</b>

### **BAB III GAMBARAN UMUM PRAKTEK KERJA NYATA**

<b>3.1</b>	<b>Gambaran Singkat Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Struktur Organisasi</b>	
3.2.1	Stuktur Organisasi .....	15
3.2.2	Ketenagakerjaan .....	16
<b>3.3</b>	<b>Uraian Tugas dan Fungsi Masing-Masing Bidang</b>	
3.3.1	Bagan Tata Usaha .....	17
3.3.2	Seksi Kebudayaan.....	17
3.3.3	Seksi Sarana Jasa dan Obyek Wisata.....	18
3.3.4	Seksi Promosi .....	18
<b>3.4</b>	<b>Tata Kerja Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.....</b>	<b>18</b>
<b>3.5</b>	<b>Sasaran dan Strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember</b>	
3.5.1	Sasaran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember ..	19
3.5.2	Strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember ..	20
<b>3.6</b>	<b>Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember .....</b>	<b>21</b>

### **BAB IV HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA**

<b>4.1</b>	<b>Pelaksanaan Pelaksanaan Media Promosi untuk Mningtkan Wisatawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember</b>	
4.1.1	Penentuan Produk dan Tempat Wisata Untuk Pencantuman dalam Media.....	22
4.1.2	Pengadaan Promosi Melalui Media .....	23
4.1.3	Pemilihan Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember .....	27
4.1.4	Pelaksanaan Pameran Pariwisata Nusantara.....	33
4.1.5	Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu .....	38
4.1.6	Pengevaluasian Seluruh Kegiatan Promosi Pariwisata.....	40

**4.2 Kegiatan Selama Praktek Kerja Nyata**

4.2.1 Membantu Memilih Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember 2015	41
4.2.1.a Pendaftaran Gus dan Ning Jember 2015.....	41
4.2.1.b <i>Technical Meeting</i> Pemilihan Gus dan Ning Jember 2015 di Ballroom Hotel Aston Jember .....	42
4.2.1.c Tes Tulis Pemilihan Gus dan Ning Jember 2015 di Ballroom Hotel Aston Jember .....	42
4.2.1.d Senam Bersama dan Tes Wawancara Pemilihan Gus dan Ning Jember 2015 di Ballroom Hotel Aston Jember.....	42
4.2.1.e Pelatihan untuk para Semi-Finalis Gus dan Ning Jember 2015.....	43
4.2.1.f <i>Safty Riding (City Tour)</i> dan Pengumuman Finalis Gus dan Ning Jember 2015 bersama Yamaha .....	43
4.2.1.g <i>Color Run</i> Jember di Alun-alun Kota Jember .....	43
4.2.1.h <i>Photoshoot</i> untuk Finalis Gus dan Ning Jember 2015 .....	44
4.2.1.i <i>Talent Show</i> Finalis Gus dan Ning Jember 2015 di Roxy Square .....	44
4.2.1.j <i>Paintball</i> bersama Biru Daun di <i>Dynasty Jember Paintball &amp;         Adventure</i> .....	44
4.2.1.k Bakti Sosial ke Panti Asuhan dan SLB .....	45
4.2.1.l Karantina Finalis Gus dan Ning Jember 2015.....	45
4.2.1.m Malam Keakraban Pemilihan Gus dan Ning Jember 2015 .....	45
4.2.1.n <i>Grand Final</i> Pemilihan Gus dan Ning Jember 2015 .....	46
4.2.1.o Pengukuhan Gus dan Ning Jember 2015 sebagai anggota Paguyuban Gus dan Ning Jember.....	46

**BAB V KESIMPULAN**

<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>47</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>49</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.5. Jadwal Karyawan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember .....	3
Tabel 4.1.2 Target Pengadaan Promosi Melalui Media .....	24
Tabel 4.1.3 Target Pemilihan Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember .....	27
Tabel 4.1.4 Target Pelaksanaan Pameran Pariwisata Nusantara .....	34
Tabel 4.1.5 Target Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu .....	35

DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 3.2.1 Bagan Organisasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember .....	16
Gambar 4.1.1. Surat Permohonan Narasumber.....	23
Gambar 4.1.2 Penerbitan <i>Website jembertourism.com</i> .....	25
Gambar 4.1.2 Penerbitan aplikasi <i>Jember Tourism</i> di <i>Play Store</i> .....	26
Gambar 4.1.3 Baliho Pemilihan Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember.....	28
Gambar 4.1.3 Surat Pengiriman calon peserta Pemilihan Duta Wisata “Gus & Ning” Jember 2015 .....	29
Gambar 4.1.3 Seleksi Tes Tulis Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember .....	30
Gambar 4.1.3 Seleksi Tes Wawancara Duta Pariwisata “Gus & Ning” .....	30
Gambar 4.1.3 Pelatihan Semi-Finalis “Gus & Ning” Jember.....	31
Gambar 4.1.3 12 Pasang Finalis “Gus & Ning” Jember 2015 .....	31
Gambar 4.1.3 Surat Permohonan Penggunaan <i>Hallroom</i> Roxy Square .....	32
Gambar 4.1.3 <i>Talent Show</i> 12 Pasang “Gus & Ning” Jember 2015 .....	32
Gambar 4.1.3 Karantina 12 Pasang Finalis Duta Pariwisata “Gus & Ning” Jember 2015 .....	33
Gambar 4.1.4 Proposal <i>Majapahit Travel Fair</i> Tahun 2015 .....	35
Gambar 4.1.4 Proposal <i>Majapahit Travel Fair</i> Tahun 2015 .....	35
Gambar 4.1.4 Proposal <i>Majapahit Travel Fair</i> Tahun 2015 .....	36
Gambar 4.1.4 Surat Permintaan Mengikuti <i>Majaphit Travel Fair</i> 2015 .....	36
Gambar 4.1.4 Mengikuti <i>Majapahit Travel Fair</i> .....	37
Gambar 4.1.5 Surat Permohonan Narasumber pada Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu 2015 .....	39

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat PKN .....	49
Lampiran 2 Surat Keterangan Pelaksanaan PKN.....	50
Lampiran 3 Kartu Konsultasi .....	51
Lampiran 4 Daftar Hadir Pelaksanaan PKN .....	52
Lampiran 5 Nilai Hasil Praktek kerja Nyata .....	53
Lampiran 6 Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember .....	54
Lampiran 7 Dokumentasi Bentuk-Bentuk Pelaksanaan Promosi .....	58

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Kabupaten Jember adalah salah satu kota terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Dan Kabupaten Jember budaya yang khas dan akrab diucapkan yaitu “Pendalungan”. Arti dari Pendalungan sendiri adalah percampuran bahasa antara bahasa Jawa dan bahasa Madura. Selain itu Jember pun memiliki keindahan alam dan wisata yang eksotik antara lain Pantai Watu-Ulo, Pantai Payangan, Puncak Rembangan, Pantai Payangan dan masih banyak lagi. Dan salah satu yang tidak asing lagi dan sudah terkenal hingga ke kota seberang yaitu keindahan Pantai Pasir Putih Malikan yang ada di kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Seiring perkembangan waktu banyak sekali kota – kota maupun kabupaten – kabupaten juga memiliki wisata dan pemandangan yang bagus pula, mereka bisa menarik banyak pengunjung wisata untuk mengunjungi kota mereka hanya karena promosi yang sangat baik dari kota – kota atau kabupaten – kabupaten lain. Dengan mengunjungi dan kemudian mengunggah hasil foto alam mereka di sosial media seperti Blog, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Promosi semacam itu yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang dan berekreasi. Maka dari itu kurangnya media promosi suatu kota atau kabupaten maka semakin berkurangnya pula pemasukan daerah.

Dan oleh sebab itu berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka Proposal Praktek Kerja Nyata ini diberi judul **“PELAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN PADA KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEMBER”**.

### 1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

#### 1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan praktek kerja nyata, meliputi:

- a. Mengetahui, memahami, dan mengerti secara langsung mengenai Proses Pelaksanaan Media Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.
- b. Untuk membantu Proses Pelaksanaan Media Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

## **1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

Beberapa kegunaan yang diperoleh dalam melaksanakan praktek kerja nyata, meliputi:

- a. Memperoleh wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis/kerja yang berhubungan dengan Proses Pelaksanaan Media Promosi untuk Meningkatkan Wisatawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.
- b. Mampu menerapkan dan mengevaluasi kemampuan penulis dalam bidang yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan, sebagai sarana latihan kerja, serta unuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran dalam dunia kerja nantiya.

## **1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Obyek Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan yang beralamat di Jalan Jawa 74 Jember, Telp/Fax : (0331) 335244.

### **1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini sesuai dengan ketentuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dilaksanakan selama kurang lebih 144 jam terhitung pada tanggal 02 Maret 2015 sampai dengan 02 April 2015.

Adapun waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata yang berlaku sesuai dengan jam kerja di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut:

Senin s/d Jumat : Pukul 08.00 - 17.00 WIB

#### 1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Adapun bidang ilmu yang menjadi dasar atau pedoman dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dan penyusunan laporan adalah sebagai berikut :

- a. Pengantar Manajemen
- b. Manajemen Pemasaran

#### 1.5 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Jadwal Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata dengan perencanaan waktu sebagai berikut:

No	KETERANGAN	MINGGU KE			
		I	II	III	IV
1.	Perkenalan dengan pimpinan dan karyawan	X			
2.	Penjelasan tentang kebijakan umum dan pelaksanaan operasional	X			
3.	Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai laporan.	X	X	X	X
4.	Mencatat dan mengumpulkan data yang diperoleh.			X	X
5.	Melaksanakan tugas yang diberikan.	X	X	X	X

Sumber: Kegiatan PKN di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

#### 2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Basu Swastha (2001:349), mendefinisikan: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut M. Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F (2006:130), “Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Michael Ray (1982) dalam Morissan (2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

## 2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari:

- a. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- c. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

- d. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

Menurut Stanton (2006) promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Kotler dalam Sindoro (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1. Tipe Produk/Pasar.

- a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. Perusahaan barang Industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

## 2. Strategi dorong atau tarik.

### a. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

### b. Strategi tarik (*Pull Strategy*).

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

## 3. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

## 4. Daur hidup Produk.

a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.

b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

c. Tahap kematangan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

d. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

## 5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- a. Konfrontasi Pribadi, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. Budaya, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

## 6. Media Penjualan (*Mass selling*)

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel penjualan pribadi (*personal selling*) namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyebarkan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

## 7. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Pelayanan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Promosi perdagangan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. Promosi armada jual, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Promosi Bisnis, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - 1) Membentuk pilihan merk.
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*)
- c. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan menurut Morissan (2010:39) mengatakan bahwa ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu :

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

## 2.2 Pengertian Pariwisata

Coltman (1989) mengidentifikasi empat kelompok yang harus diperhatikan dalam mendefinisikan *tourism* (pariwisata) yaitu turis, penyedia jasa pariwisata, pemerintah daerah tujuan wisata, dan penduduk daerah tujuan wisata.

Selanjutnya mempertimbangkan keempat kelompok tersebut, pariwisata didefinisikan sebagai hubungan dan interaksi yang timbul antara keempat kelompok di atas dalam proses menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan turis.

Kotler, Bowen & Makens (2010: 502) menggunakan definisi pariwisata dari *The British Tourist Authority* : “*a stay of one or more nights away from home for holidays, visitors to friends and relatives, business conferences or any other purpose except such things as boarding education or semi-permanent employment.*”

Untuk lebih jelasnya berikut pengertian pariwisata yang dikemukakan oleh Marpaung (2002:21) sebagai berikut: “Pariwisata merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari 24 jam, seperti kunjungan keluarga diluar kota selama 2 (dua) hari”.

Ada 3 (tiga) unsur utama yang terkandung dalam pariwisata yaitu:

- a. Manusia (*Man*) yang dilakukan perjalanan wisata.
- b. Ruang (*Space*) daerah atau ruang lingkup perjalanan.
- c. Waktu (*Time*) waktu yang digunakan selama wisata.

Menurut Yoeti (2006:101) pengertian pariwisata yaitu: “Pariwisata atau tour adalah perjalanan yang dilakukan disuatu tempat ketempat lainnya dengan maksud tertentu, selalu mengingatkan perjalanan itu dengan tujuan untuk bersenang-senang dan perjalan dilakukan lebih dari 24 jam”.

### 2.3 Wisatawan

*Visitors* adalah seorang yang melakukan perjalanan ke tempat selain tempat ia bermukim dengan alasan apapun selain bekerja di tempat tujuan (Coltman, 1989). Selanjutnya *visitors* dapat dibedakan menjadi *tourists* dan *excursionists* berdasarkan lama tinggal di tempat tujuan. *Tourist* tinggal lebih dari 24 jam di tempat tujuan, sedangkan *excursionist* kurang dari 24 jam.

Menurut *World Tourist Organization* dalam Marpaung (2002:36) memberikan definisi wisatawan sebagai berikut: “Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung pada suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya”.

Untuk tujuan praktisnya Departemen Pariwisata dalam Marpaung (2002:37) menyatakan definisi wisatawan yaitu: “Wisatawan bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan, selain mencari pekerjaan”.

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 3.1 Gambaran Singkat Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Sejarah perkembangan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dimulai pada tanggal 28 Desember 1996. Pada tahun tersebut Pemerintah Kabupaten Dati II Jember menerbitkan Perda No.11 Tahun 1995 yang berisi tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Kantor Pariwisata Daerah Kabupaten Dati II Jember.

Perda ini berlaku sejak dilantikannya pejabat struktural yang duduk dalam organisasi tersebut pada tahun 1997. Pada waktu itu kantor masih bernama Dinas Pariwisata, namun sejalan dengan perkembangannya pembangunan pariwisata di Kabupaten Jember dan sejak berlakunya otonomi daerah maka berdasarkan Perda No. 87 Tahun 2000 nama Dinas Pariwisata diubah menjadi Dinas Pariwisata dan Kesenian. Selanjutnya dikeluarkan lagi menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan atas dasar Perda No. 30 Tahun 2003.

Perubahan terhadap Perundang-undangan dan sistem kepemimpinan di pemerintahan pusat dapat secara langsung mempengaruhi pelaksanaan pemerintahan daerah, sehingga dengan dikeluarkan Perda No. 22 Tahun 2005 yang berdasarkan UU Otda No. 22 Tahun 1999 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berubah menjadi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

Dengan terbitnya UU No. 22 Tahun 1999 dan terbitnya Perda Kabupaten Jember No. 87 Tahun 2000, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember berupaya kembali menggali restribusi yang nantinya akan dituangkan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Jember. Restribusi ini diharapkan akan menambah pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata.

Dalam rangka mewujudkan misi Pemerintah Kabupaten Jember, menciptakan pemerintah yang demokratis dan efisien, maka dibentuk Kantor Pariwisata Kabupaten Jember yang memiliki wewenang untuk menjadi fasilitator dan dinamisor bagi pengelola usaha-usaha pariwisata di Kabupaten Jember.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 30 Tahun 2003, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember bertugas mengorganisir dan mengatur perkembangan pariwisata di Kabupaten Jember melalui program yang direncanakan oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember salah satunya Seksi Obyek dan Daya tarik Wisata (ODTW) adalah salah satu seksi yang bertugas untuk mengembangkan operasi obyek-obyek wisata sebagai berikut:

- a. Obyek wisata alam dan minat khusus adalah wisata yang menawarkan akan keindahan alam dan wisata yang mempunyai daya tarik tertentu (*Out Bond*). Contoh dari wisata alam adalah Pantai Watu Ulo yang terletak di kecamatan Ambulu. Dan contoh dari wisata minat khusus adalah Taman Botani yang terletak di daerah Mangli Jember.
- b. Obyek wisata budaya adalah wisata yang menawarkan keanekaragaman seni dan budaya sebagai obyeknya, biasanya warisan dari nenek moyang. Contoh dari wisata budaya adalah upacara Larung Sesaji yang sering dilakukan oleh nelayan sekitar pantai selatan Kabupaten Jember agar mendapat berkah dan keselamatan dalam mencari ikan.
- c. Obyek wisata agro adalah wisata yang menawarkan budidaya tanaman yang bisa dimanfaatkan oleh manusia sebagai obyeknya. Contoh dari wisata agro adalah tanaman buah naga yang ada disekitar Hotel dan Pemandian Rembangan yang lokasinya berada di Desa Kemuning Kecamatan Arjasa.
- d. Taman hiburan dan rekreasi umum adalah wisata hasil rekreasi dan pemikiran manusia yang diwujudkan dalam suatu bentuk kesenian. Wisata ini dapat berupa tempat hiburan dan hasil inspirasi manusia (berupa gerak). Contoh dari wisata taman hiburan dan rekreasi umum adalah *Jember Fashion Carnaval* (JFC) yang sudah terkenal sampai kancah internasional.

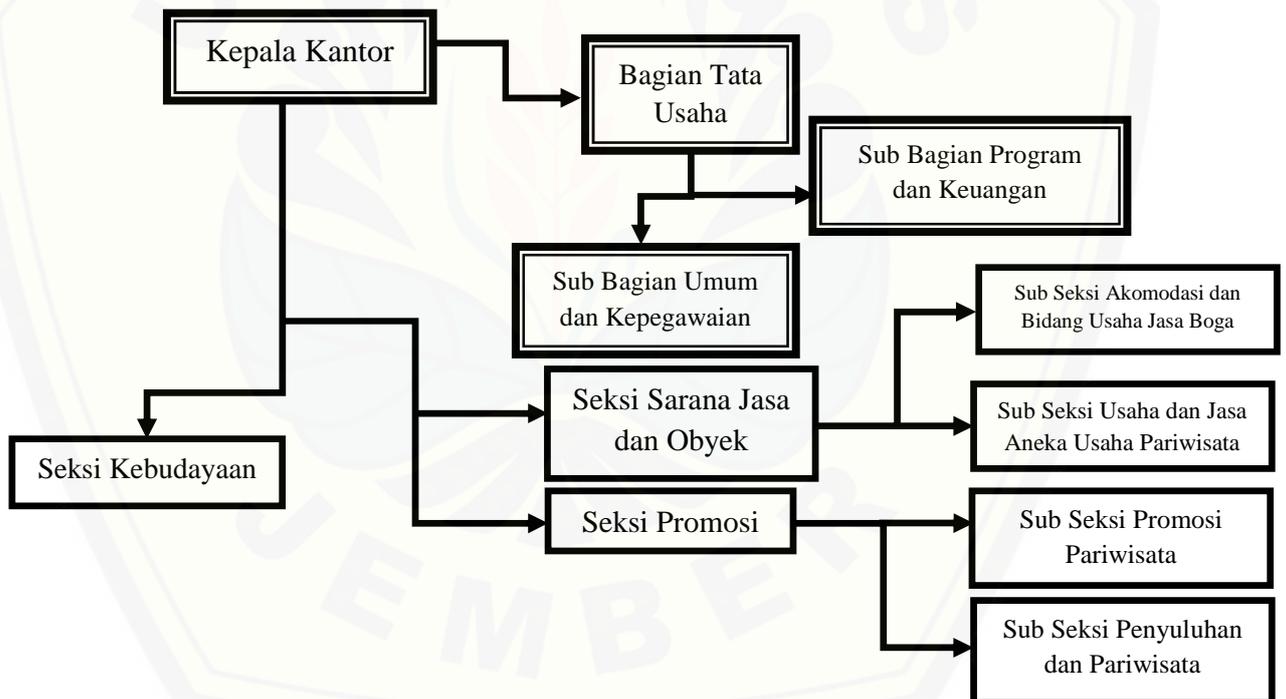
### 3.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember terdiri dari:

- a. Kepala Kantor.
- b. Bagian Tata Usaha.
- c. Seksi Sarana Jasa dan Obyek Wisata.
- d. Seksi Promosi.
- e. Seksi Kebudayaan.

Bagian Tata Usaha, Seksi masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Bagian, Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Kantor.

#### 3.2.1 Bagan Organisasi



Gambar 3.2.1 Bagan Organisasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember.

Dokumen : Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

## 3.2.2 Ketenagakerjaan

Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember terdiri dari 25 karyawan yang terdiri dari Kepala Kantor, beberapa bidang dan beberapa staf yang tersebar dalam setiap bidang. Adapun jumlah maupun jabatan setiap karyawan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2.2 Jumlah Karyawan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

No	Jabatan	Jumlah orang
1	Kepala kantor	1 orang
2	Kepala Bagian Tata Usaha	1 orang
3	Kepala Seksi Kebudayaan	1 orang
4	Kepala Seksi Sarana Jasa dan Obyek Wisata	1 orang
5	Kepala Seksi Promosi	1 orang
6	Staf	20 orang
Jumlah		25 orang

Dokumen : Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

## 3.3 Uraian Tugas dan Fungsi Masing-Masing Bidang

### 3.3.1 Bagian Tata Usaha

Bagian tata usaha mempunyai tugas melaksanakan urutan administrasi umum, kelengkapan, kepegawaian, keuangan, serta menyusun perencanaan program kerja Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember dalam melaksanakan urusan pelaporan, kearsipan, dan dokumentasi.

### 3.3.2 Seksi Kebudayaan

Seksi Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pengembangan kebudayaan dan tugas lain yang diberikan kepala kantor.

### 3.3.3 Seksi Sarana Jasa dan Obyek wisata

Seksi Sarana Jasa dan Obyek Wisata Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember mempunyai tugas untuk menyiapkan dan menetapkan standarisasi, klasifikasi, dan pembinaan usaha sarana dan jasa serta pengembangan obyek-obyek wisata sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### 3.3.4 Seksi Promosi

Seksi Promosi mempunyai tugas mengadakan analisis terhadap produk-produk wisata, penyebaran informasi, kegiatan pemasaran, dan menjalin kerjasama dengan kabupaten atau kota dan lembaga terkait serta melaksanakan penyuluhan.

## **3.4 Tata Kerja Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember**

Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember adalah salah satu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang pengembangan serta pengawasan dalam bidang kepariwisataan. Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, kepala kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember memiliki beberapa satuan organisasi. Setiap pimpinan satuan organisasi dalam lingkungan kerja Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember harus bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasi para bawahannya masing-masing serta memberikan bimbingan, petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahannya, serta menjaga stabilitas dalam lingkungan kerja baik internal maupun eksternal. Setiap pimpinan satuan organisasi juga wajib bertanggung jawab kepada kepala kantor.

Setiap pimpinan satuan organisasi dalam lingkungan kerja Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember harus menerapkan prinsip koordinasi, integrasi, sinkronisasi, dan implikasi sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing organisasi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kelancaran kinerja pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

### **3.5 Sasaran dan Strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember**

#### **3.5.1 Sasaran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember**

Pembangunan kepariwisataan Kabupaten Jember diarahkan pada beberapa sasaran antara lain:

- a. Meningkatkan arus kunjungan wisatawan 10% per tahun dengan cara membuat terobosan-terobosan baru pada bidang pariwisata. Misalnya, pada festival BBJ (Bulan Berkunjung ke Jember) dengan menampilkan JFC (Jember Fashion Carnaval) yang sudah terkenal di kancah nasional maupun internasional. Serta menampilkan potensi-potensi wisata lainnya untuk diperkenalkan pada masyarakat luas.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan dengan cara memperbaiki fasilitas-fasilitas pada obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Jember.
- c. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai di lokasi obyek wisata sehingga wisatawan bisa tinggal lebih lama dan lebih besar dalam membelanjakan uangnya. Misalnya, bekerjasama dengan investor untuk membuka hotel atau penginapan dan mempermudah jalur transportasi dengan bekerjasama dengan dinas-dinas terkait.
- d. Meningkatkan pendapatn asli daerah 10% pertahun dengan cara memaksimalkan redistribusi pajak pariwisata pada kabupaten Jember, serta instansi-instansi terkait lainnya.

## 3.5.2 Strategi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember

Strategi dan upaya dalam pengembangan dunia kepariwisataan dan kebudayaan di Kabupaten Jember adalah:

- a. Pengembangan produk pasar dan pemasaran investasi.
  - 1) Strategi pengembangan produk diarahkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya serta perencanaan yang sesuai.
  - 2) Strategi pengembangan produk diarahkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang dilaksanakan secara multisektoral.
  - 3) Strategi pengembangan pemasaran diarahkan untuk mempertahankan pasar, mengembangkan pasar serta membuka pasar baru bagi produk wisata.
  - 4) Strategi pengembangan investasi diarahkan dan diprioritaskan pada beberapa kepentingan strategi meliputi : Strategi ini mengacu pada paduan pemasaran yang dirumuskan menjadi beberapa panduan, antara lain:
    - a) Panduan produk .
    - b) Panduan distribusi .
    - c) Panduan komunikasi .
  - 5) Panduan jasa pelayanan :
    - a) Kelestarian nilai-nilai budaya, agama, dan lingkup hidup.
    - b) Penyerapan tenaga kerja.
    - c) Pemberdayaan masyarakat.
    - d) Peningkatan perekonomian masyarakat.
    - e) Pengembangan teknologi.
    - f) Peningkatan pendapatan asli daerah.
    - g) Pemasukan devisa.

- b. Upaya pengembangan pariwisata dilakukan melalui dua tahap :
- 1) Tahap pertama, mendorong perekonomian rakyat melalui kualitas masyarakat sekitar obyek wisata yang didukung dengan penyediaan sarana wisata pada obyek wisata serta promosi yang intensif, efektif, selektif, dan strategis.
  - 2) Tahap kedua, menempatkan sector kebudayaan sebagai andalan perekonomian melalui verifikasi produk pariwisata dan kebudayaan sebagai andalan perekonomian melalui verifikasi produk pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Jember yang didukung promosi, peningkatan sumber daya manusia, peningkatan kualitas produk serta pengembangan peran serta swasta dan masyarakat.
- c. Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember memiliki program dengan tiga jangka waktu, yaitu :
- 1) Jangka pendek
    - a) Meningkatkan promosi dan informasi pariwisata.
    - b) Mencari obyek dan kegiatan baru yang layak dijual yaitu obyek yang berhubungan dengan kepariwisataan.
    - c) Mengembangkan kegiatan dan atraksi wisata lokal (tradisional).
    - d) Mendata potensi wisata alam, budaya, agro dan minat khusus.
  - 2) Jangka menengah
    - a) Meningkatkan peran serta masyarakat dibidang kepariwisataan.
    - b) Meningkatkan sarana dan prasarana obyek dan daya tarik wisata.
    - c) Meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia (SDM), aparat pemerintah daerah khususnya lingkup karyawan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember.
  - 3) Jangka panjang
    - a) Menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor pendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat.
    - b) Menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu faktor pendukung Pendapatan Asli.