



**PENERAPAN MANAJEMEN PADA SEKSI PEMASARAN DAN
PENYULUHAN KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
DI KABUPATEN JEMBER TAHUN 2015**

*Management Implementation in Section Marketing and Extension Office of
Tourism and Culture in Jember 2015*

SKRIPSI

Oleh

Lega Ngoro Putro

NIM 0909010201040

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENERAPAN MANAJEMEN PADA SEKSI PEMASARAN DAN
PENYULUHAN KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
DI KABUPATEN JEMBER TAHUN 2015**

*(Management Implementation in Section Marketing and Extension Office of
Tourism and Culture in Jember 2015)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Negara (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

Lega Ngoro Putro

NIM 0909010201040

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Drs. Fifi Adji Gatut Kotjo dan Ibunda Iin Kusuma Dewi, terima kasih yang tiada tara atas segala panjatan do'a restu, motivasi yang selalu membangun, dan terimakasih atas perhatiannya selama ini.
2. Kakanda Bey Kusuma Adji Praja S.H. dan adik tersayang Dimas Terilaksono yang selalu memberikan doa dan semangat;
3. Serta Istri saya Rahma Azizah S.AB dan keluarga Kediri yang selalu memberikan doa dan semangat yang tidak putus-putus nya kepada saya
4. Seluruh Guru dan Dosenku sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi;
5. Sahabat-sahabat yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam setiap proses perjuangan.
6. Almamater tercinta, Administrasi Negara FISIP Universitas Jember

MOTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”¹

(Thomas Alva Edison)

¹ <http://www.maribelajarbk.web.id/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lega Ngoro Putro

NIM : 090910201040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: *Penerapan Manajemen pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Jember Tahun 2015* adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Juni 2016

Yang menyatakan,

Lega Ngoro Putro

NIM 090910201040

SKRIPSI

**PENERAPAN MANAJEMEN PADA SEKSI PEMASARAN DAN
PENYULUHAN KANTOR PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DI
KABUPATEN JEMBER TAHUN 2015**

Oleh

Lega Ngoro Putro

NIM 090910201040

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Anwar, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Anastasia Murdyastuti, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Jember Tahun 2015” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari, tanggal : Rabu, 29 Juni 2016
tempat : Ruang Sidang Lt.2 FISIP UNEJ

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris

Drs. Boedijono, M.Si
NIP. 196103311989021001

Drs. Anwar, M.Si
NIP. 196306061988021001

Anggota Tim Penguji

1. Hermanto Rohman, S.Sos, MPA ()
NIP. 197903032005011001
1. Drs. Supranoto, M.Si ()
NIP. 196102131988021001

Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Jember Tahun 2015; Putro, 090910201040; 2016; 88 halaman; Program Studi Ilmu Administarsi Negara; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan suatu wilayah, karena dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan suatu daerah maupun bagi masyarakat. Namun sektor pariwisata di Jatim belum digarap secara optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Karenanya, perlu dirumuskan faktor-faktor strategis pengembangan pariwisata di Jatim.

Sesuai dengan penelitian yang saya ambil Penerapan Manajemen pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Jember Tahun 2015. Kabupaten Jember mempunyai potensi untuk mengelola, mengembangkan dan memasarkan pariwisatanya. Kabupaten Jember juga merupakan salah satu Kabupaten dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak ke-2 se-karesidenan Besuki. Sesuai dengan pendapat Sandi Suwardi Hasan S.Ag,M.Si, Selaku Ketua Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember bahwa Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember kekurangan anggaran dana padahal Destinasi Wisata yang ada di Kabupaten Jember sangat banyak dan itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Selain itu juga status kantor yang melekat pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember menjadi kendala atau masalah selama ini. Di lihat dari Se-keresidenan Basuki, hanya jember yang statusnya masih berbentuk Kantor, sedangkan Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi bentuknya sudah dinas. Hal tersebut menjadi menarik melihat status Kantor tersebut, Kabupaten Jember menduduki peringkat ke-2 destinasi wisata di Keresidenan Besuki setelah Banyuwangi. Hal tersebut tidak terlepas dari peran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan sebagai pihak yang mempunyai kewenangan dan bertanggung jawab atas pengembangan serta pemasaran kebudayaan maupun objek wisata Kabupaten

Jember. Peranan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan menjadi semakin penting bagi sektor pariwisata yang secara langsung mendukung perkembangan perekonomian daerah.

Kantor pariwisata dan kebudayaan adalah sebagai unsur pendukung tugas Bupati yang sifatnya lebih teknis dan spesifik yang pada hakekatnya melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah Kabupaten yang menyelenggarakan kewenangan urusan wajib dan pilihan di bidang pariwisata dan kebudayaan dan tugas lain yang diberikan oleh Bupati. Dari ketiga seksi di atas Seksi Pemasaran dan Penyuluhan menjadi fokus dari penelitian saya. Peran dari seksi pemasaran dalam mendongkrak pariwisata di Jember sangat krusial.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian bertempat di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Alat pengumpul data atau instrument dalam metode ini adalah peneliti sendiri, sedangkan peneliti mewawancarai beberapa informan yang terpilih melalui teknik *sampling*. Penelitian ini juga menggunakan data dokumen-dokumen Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Data yang diperoleh peneliti kemudian diolah dan dianalisis sebagai hasil dari penelitian. Peneliti menggunakan analisis data model interaktif berdasarkan Miles dan Huberman yaitu dengan melalui 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan/verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan pelayanan kepariwisataan, Kanparbud atau dalam hal ini seksi pemasaran bermitra atau bekerja sama dengan pihak pemerintah dan swasta, selain itu juga melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas yang ada di Jember. Jika dilihat dari model kemitraan yang dikemukakan oleh Sulistiyani (2004:129) bahwa ada tiga (3) model kemitraan, yaitu kemitraan semu, kemitraan mutualistik, dan yang terakhir adalah kemitraan konjugasi. Bentuk atau model kemitraan yang terjadi pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember setelah melihat data di atas dapat dikatakan bahwa bentuknya adalah kemitraan mutualistik dimana dua pihak, yaitu pihak Kanparbud dengan swasta sama-sama menyadari aspek

pentingnya melakukan kemitraan, dan sama-sama memperoleh manfaat dari kerjasama yang dibangun diantara dua pihak itu.



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Jember Tahun 2015*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (s1) pada program studi ilmu administrasi negara, jurusan ilmu administrasi fakultas ilmu social dan ilmu politik, universitas jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edi Wahyudi,S.Sos, M.M, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Dr. Anastasia Murdyastuti M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Drs Anwar M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr Anastasia Murdyastuti M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran untuk peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Anastasia Murdyastuti M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis berstatus sebagai Mahasiswa.
6. Seluruh dosen beserta Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.
7. Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupatean Jember Bpk Sandi Suwardi Hasan S.Ag,M.Si dan Ibu Deta Iramakasih S.STPar yang sudah berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lembaga yang dipimpinnya.
8. Seluruh keluarga Besar saya Drs. Fifi Adji Gatut Kotjo (Kakanda Bey Kusuma Adji Praja dan adik tersayang Dimas Terilaksono) yang selalu memberikan dukungan dan doa agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Rahma Azizah S.AB, Wanita yang penuh kesabaran menanti dan mengingatkan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk mewujudkan rencana masa depan.
10. Teman perjuangan mahasiswa AN 09 khususnya Fajri Maulana, Erik Mulyahadi, Rio Anwar, Fahrur Rozy, Amyta Trisnawardani, Erfan, Yanuar Husein, Alrisa, Reyhan, Agung Prahadian, Zainur Rahman, Dayar, Eva, Husnil, Yopy, Irwan, Andi, Optim, Reza, Ojik dan teman-teman yang tidak bisa saya tulis satu persatu. Terimakasih selama ini memberikan coretan kisah dalam catatan perjalanan hidup penulis dengan berbagai dinamika perjuangan yang terjadi selama kuliah.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun kami harapkan dari segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua budi baik yang diberikan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 17 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat penelitian	15
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Otonomi Daerah	16
2.2 New Public Management (NPM)	18
2.2.1 Defenisi dan Sejarah New Public Management	18
2.3.1 Karakteristik New Public Management	19
2.3 Manajemen Publik	22
2.3.1 Fungsi- fungsi Manajemen	23
2.4 Pariwisata	26

2.4.1 Definisi.....	26
2.4.2 Jenis dan Macam Pariwisata	27
2.4.3 Objek Wisata.....	30
2.5 Manajemen pemasaran	31
2.5.1 Pemasaran Kepariwisataaan	31
2.5.2 Ruang Lingkup Pemasaran Kepariwisataaan	33
2.5.3 Pemasaran Bertanggung Jawab	37
2.6 Kerangka Berfikir.....	38
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Fokus Penelitian	41
3.4 Tempat dan Fokus Penelitian	41
3.5 Data dan Sumber Data	42
3.6 Penentuan Informan Penelitian.....	43
3.7 Teknik dan Alat Perolehan Data	44
3.8 Teknik Penyajian dan Analisis Data	46
3.9 Teknik Menguji Keabsahan Data.....	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Kantor Pariwisata Kabupaten Jember.....	52
4.1.2 Tugas Pokok dan Fungsi.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.4 Visi dan Misi.....	57
4.1.5 Kepegawaian Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember.....	59
4.2 Manajemen Pemasaran Wisata Kantor Pariwisata dan	

Kebudayaan Kabupaten Jember Tahun 2015.....	61
BAB 5. Kesimpulan dan Saran	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

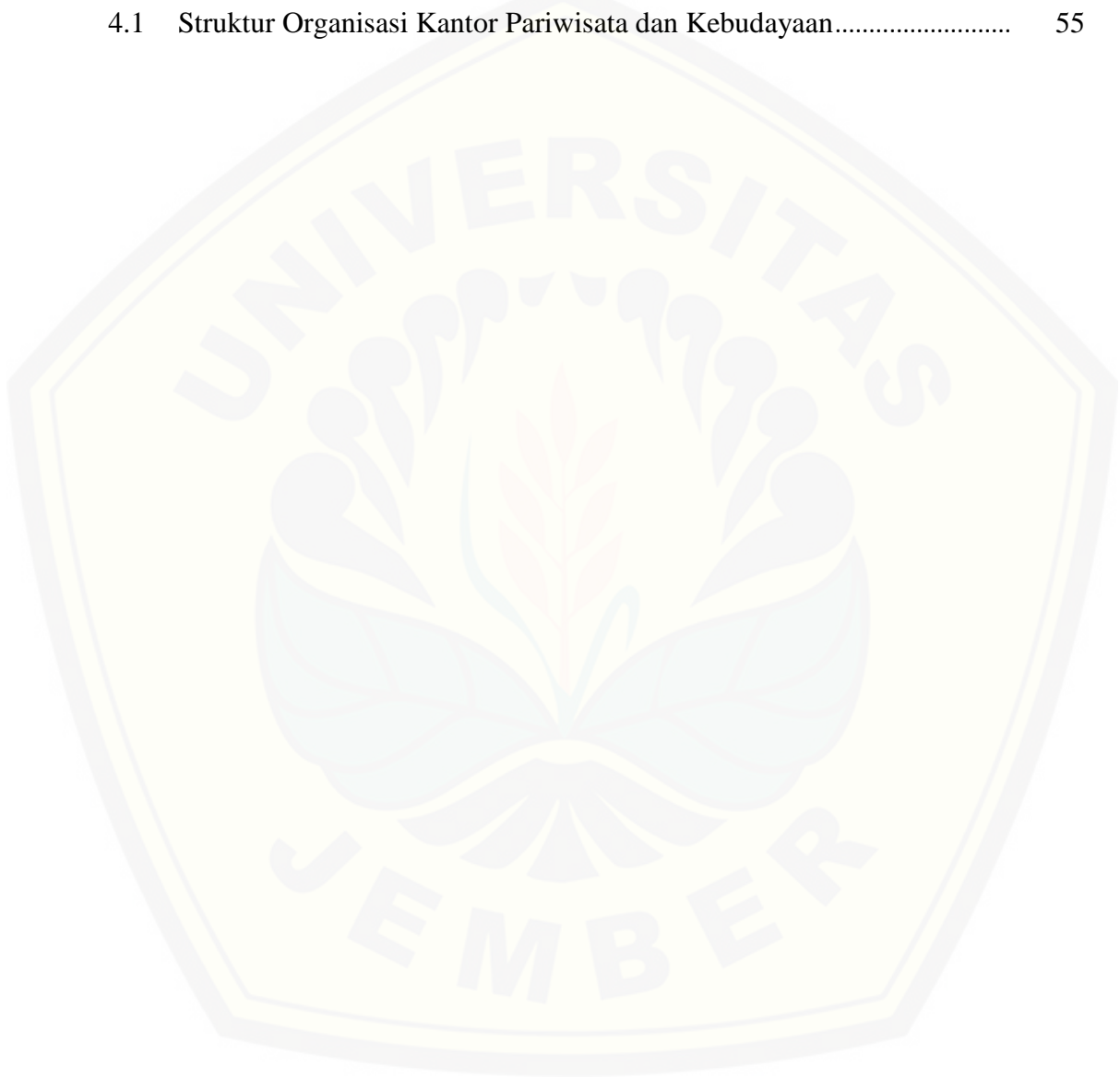


DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Data Kunjungan Wisatawan Tertinggi untuk Lima Negara di ASEAN Tahun 2010-2012	3
1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan se-Karisidenan Besuki	4
1.3 Data kunjungan wisata, program seksi pemasaran dan penyuluhan dan anggaran kegiatan kabupaten jember dari tahun 2012-2015	6
3.1 Kriteria dan Teknik pemeriksaan Keabsahan Data	49
4.1 Pegawai Menurut Pangkat Golongan	60
4.2 Jumlah Pegawai Menurut Pendidikan Formal	60
4.3 Jumlah Pegawai Menurut Jabatan Struktural	61
4.4 Pencapaian Kanor Pariwisata dan Kebudayaan Jember 2015	66
4.5 Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata	68
4.6 Daftar Qualifikasi Pendidikan PNS Kabupaten Jember Tahun 2015 pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan	71
4.7 Daftar Peserta Pelatihan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Tahun 2015	72
4.8 Jumlah Anggaran Program Pada Tahun 2015	76
4.9 Anggaran Seksi Pemasaran Tahun 2015	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Kerangka Berpikir	38
3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman	47
4.1 Struktur Organisasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN B. DOKUMENTASI FOTO

Gambar B1. Wawancara dengan Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Gambar B2. Wawancara dengan Kepala Seksi Pemasaran dan Penyuluhan

Gambar B3. Pengambilan Data-Data di Staff Pemasaran dan Penyuluhan

Gambar B4. Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah Tahun 2012-2015

Gambar B5. Kabupaten Jember, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi Dalam Angka 2015

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem pemerintahan Indonesia mengalami perubahan mendasar pada tahun 1999 yaitu dengan diberlakukannya sistem desentralisasi. Perubahan tata aturan pemerintahan di Indonesia pada hakekatnya merupakan upaya dalam penyelenggaraan pemerintahan yang baik atau Good Governance. Salah satu tujuan Good Governance adalah mendekatkan pemerintah dengan rakyat. Dengan demikian apa yang menjadi kebutuhan, permasalahan, keinginan, dan kepentingan serta aspirasi masyarakat dapat dipahami secara baik dan benar oleh pemerintah. Sehingga pemerintah mampu menyediakan layanan masyarakat secara efisien, mampu mengurangi biaya, memperbaiki output dan penggunaan sumber daya manusia secara lebih efektif.

Sehingga pemerintah daerah mempunyai kewenangan untuk mengatur daerah dan mengelola kekayaan daerahnya sendiri. Hal tersebut sebagaimana termasuk dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Selanjutnya Undang-undang tersebut diperkuat dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007, tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 Bab 2 tentang Urusan Pemerintahan Pasal 2 ayat 4 point Q, kebudayaan dan pariwisata menjadi urusan pemerintahan. Pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Sebagaimana di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 pasal 7 ayat 4 point E, pariwisata merupakan bagian dari urusan pilihan pemerintah daerah yang bermanfaat untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi keunggulan dari daerah tersebut.

Menurut Wahab (dalam Nurhadi, 2014:2) pariwisata adalah “salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan”. Sedangkan pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, berarti “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Pemerintah daerah sebagaimana pasal (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, mengembangkan pariwisata dengan tujuan untuk 1) meningkatkan pertumbuhan ekonomi, 2) meningkatkan kesejahteraan rakyat, 3) menghapus kemiskinan, 4) mengatasi pengangguran, 5) melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, 6) memajukan kebudayaan, 7) mengangkat citra bangsa, 8) memupuk rasa cinta tanah air, 9) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, serta 10) mempererat persahabatan antar bangsa.

Berdasarkan tujuan tersebut, dapat dilihat bahwa pariwisata merupakan sektor penting yang perlu secara terus-menerus dikembangkan pemerintah pusat maupun daerah sebagai pilar pembangunan nasional. Hal tersebut demikian, karena pariwisata mampu menopang perekonomian nasional pada saat dunia sedang mengalami krisis. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa, pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha, memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, maupun global. Kegiatan pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan suatu wilayah, karena dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan suatu daerah maupun bagi masyarakat.

Data BPS tahun 2015 (BPS.go.id) menjelaskan bahwa, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut negara tempat tinggal tahun 2009-2013 secara berurutan adalah sebagai berikut: 6.323.730 jiwa; 7.002.944 jiwa; 7.649.731 jiwa; 8.044.462 jiwa; serta 8.802.129 jiwa. Dari tahun ke tahun memang mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia. Akan tetapi, data UNWTO (United Nations World Tourism Organization) 2012 (dalam Ramdani, 2013:4) menyebutkan bahwa Indonesia berada pada urutan keempat dari lima negara yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di ASEAN. Adapun data kunjungan wisatawan tertinggi untuk lima negara di ASEAN Tahun 2010-2012 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Tertinggi untuk Lima Negara di ASEAN Tahun 2010-2012

Negara	Tahun			Jumlah Wisatawan
	2010	2011	2012	
Malaysia	23.646.200	24.667.400	28.025.500	76.335.100
Thailand	14.091.000	15.800.400	14.597.500	44.488.900
Singapura	9.681.300	11.643.600	11.116.500	32.491.400
Indonesia	6.425.000	7.002.900	7.429.800	20.857.700
Vietnam	3.777.300	5.049.800	5.253.700	14.062.800

Sumber: UNWTO 2012 (dalam Ramdani, 2013:4)

Fakta tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata masih belum digarap secara strategis di Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih jauh di bawahnya. Padahal luas wilayah Indonesia jauh lebih besar serta daya tarik alam dan budaya lebih banyak daripada ketiga negara itu. Artinya, sektor pariwisata masih merupakan potensi yang perlu diaktualkan (Media Indonesia, dalam A Safril 2007).

Kunjungan wisatawan mancanegara (melalui Bandara Juanda) pada 2001-2005 juga cenderung menurun. Tahun 2001, ada 112.041 wisatawan mancanegara

berkunjung ke Jatim. Jumlah itu menurun 2,56 persen menjadi 114.906 pada 2002 dan semakin merosot pada 2003 ketika terjadi penurunan 36,26 persen menjadi 73.237. Tahun berikutnya meningkat menjadi 83.679 dan pada 2005 bertambah menjadi 87.721. Apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada 2005, Jatim dikunjungi 2,14 persen wisatawan. Mereka berasal dari Inggris, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, Hongkong, Uni Emirat Arab, Jerman, Jepang, dan Cina yang merupakan pasar pariwisata Jatim. Dengan persentase sekecil itu, bisa diartikan sektor pariwisata Jatim belum digarap secara optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Karenanya, perlu dirumuskan faktor-faktor strategis pengembangan pariwisata di Jatim (http://www.asafiril.com/2007_11_01_archive.html).

Jember merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki wilayah strategis, karena posisinya yang dekat dengan Bali dan Banyuwangi. Kabupaten Jember mempunyai potensi untuk mengelola, mengembangkan dan memasarkan pariwisatanya. Kabupaten Jember juga merupakan salah satu Kabupaten dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak ke-2 se-karesidenan Besuki. Adapun data Kunjungan Wisatawan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan se-karesidenan Besuki

Nama Daerah	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banyuwangi	338.913	802.478	866.333	1.068.414	1.495.629	1.701.230
Jember	446.784	534.995	420.183	529.436	607.908	1.057.000
Situbondo	177.529	200.252	272.140	194.128	77.885	203.322
Bondowoso	32.872	35.920	24.336	23.336	57.911	122.638

Sumber: Kantor Pariwisata Kabupaten Jember & BPS Kabupaten Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo Tahun 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas perkembangan jumlah kunjungan wisatawan se-karesidenan Besuki dalam enam tahun terakhir, Jember menempati urutan ke-2 terbanyak setelah Banyuwangi. Hal tersebut terbukti bahwa potensi pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Jember mempunyai prospek yang

cukup potensial karena mempunyai sumber daya alam yang potensial dengan masyarakatnya yang majemuk dan kondisi alamnya yang sangat indah untuk dinikmati.

Selain itu juga status kantor yang melekat pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember menjadi ketertarikan dalam penelitian saya. Di lihat dari Se-keresidenan Basuki, hanya jember yang statusnya masih berbentuk Kantor, sedangkan Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi bentuknya sudah dinas. Kabupaten jember menduduki peringkat ke-2 destinasi wisata di Keresidenan Besuki setelah Banyuwangi. Hal tersebut tidak terlepas dari peran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan sebagai pihak yang mempunyai kewenangan dan bertanggung jawab atas pengembangan serta pemasaran kebudayaan maupun objek wisata Kabupaten Jember. Peranan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan menjadi semakin penting bagi sektor pariwisata yang secara langsung mendukung perkembangan perekonomian daerah.

Menurut Sandi Suwardi Hasan S.Ag,M.Si selaku Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember menyatakan bahwa ada empat langkah dalam Trend Wisata guna mencapai Tahun Berkunjung yang dicanangkan yaitu:

1. Pertama (Meet) atau Pertemuan, dengan menggelar banyak pertemuan yang membahas terkait masalah pariwisata dengan tindak lanjut dan langkah nyata yang konkret akan menambah peningkatan dalam sektor pariwisata.
2. Kedua Insentif atau pemberian bonus yang ditujukan dalam tour wisata.
3. Ketiga adalah Confrence misalkan organisasi jurnalis mengadakan seminar tentang wisata.
4. Keempat adalah Event seperti acara Jember Fashion Carnival, Car Free Night, Festival Teluk Cinta, Festival Pandalungan karena semua orang membeli tiket atau berkumpulnya banyak orang dalam suatu event. (Memo jember, 2016)

Berdasarkan Trend Wisata yang telah di jelaskan di atas dari pihak seksi pemasaran dan penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember mempunyai peran agar program yang direncanakan berjalan dengan lancar dan diharapkan mampu menjadikan kawasan Kabupaten Jember ini semakin dikenal bukan hanya oleh warga Jatim saja tetapi warga luar Jatim. Adapun data pendukung dapat di jelaskan sebagai berikut.

Tabel 1.3 Data kunjungan wisata, program seksi pemasaran dan penyuluhan dan anggaran kegiatan kabupaten jember dari tahun 2012-2015

Tahun	2012	2013	2014	2015
Kunjungan wisatawan Jember	420.183	529.436	607.908	1.057.000
Program kegiatan Seksi Pemasaran dan Penyuluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan Promosi Pariwisata Nusantara di Dalam dan di Luar Negeri. 2. Pengembangan Jaringan Kerjasama Promosi Pariwisata. 3. Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata. 2. Pengembangan daerah tujuan wisata. 3. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi dengan sector pendukung pariwisata. 2. Pengembangan daerah tujuan wisata. 3. Pelatihan pemandu wisata terpadu. 4. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata. 2. Pelatihan pemandu wisata terpadu. 3. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata. 4. Pelaksanaan

		4. Pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata.	5. Pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata. 6. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata. 7. Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran obyek pariwisata.	promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri.
Anggaran Kegiatan	576.563.002	855.833.000	1.035.833.000	880.233.000

Sumber : Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan kerja daerah tahun 2012-2015

Berdasarkan tabel diatas trend wisata Kabupaten jember jika di bandingkan dengan program kegiatan seksi pemasaran dan penyuluhan ke tahun 2015 mengalami penurunan. Sesuai dengan pendapat Sandi Suwardi Hasan S.Ag,M.Si, bahwa “ Kami terbatas dengan dana, padahal Destinasi Wisata yang ada di Jember sangat banyak dan itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Tugas kami hanya mempromosikan sehingga Destinasi Wisata di Jember dikenal,oleh masyarakat luar dan dunia internasional”. Keterbatasan dana yang

ada dan banyaknya Destinasi Kawasan Wisata yang belum banyak dikenal baik oleh warga lokal, regional, nasional maupun internasional menjadi persoalan sendiri yang harus didukung oleh semua pihak termasuk pemangku kebijakan yang baru dalam hal ini Bupati Jember yang baru.

Peran kantor pariwisata dan kebudayaan kabupaten jember menurut peraturan bupati jember nomer 69 tahun 2008 tentang tugas pokok dan fungsi kantor pariwisata dan kebudayaan kabupaten jember. Dalam bab 3 pasal 3 point 1 menjelaskan bahwa kantor pariwisata dan kebudayaan adalah sebagai unsur pendukung tugas Bupati yang sifatnya lebih teknis dan spesifik yang pada hakekatnya melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah Kabupaten yang menyelenggarakan kewenangan urusan wajib dan pilihan di bidang pariwisata dan kebudayaan dan tugas lain yang diberikan oleh Bupati. Sedangkan pada point 2 menjelaskan bahwa kantor pariwisata dan kebudayaan mempunyai fungsi meliputi:

- a. Penyusunan rencana program kerja pengembangan obyek wisata;
- b. Pelaksanaan perumusan kebijakan teknis dan pembinaan terhadap sarana dan jasa obyek wisata;
- c. Pelaksanaan pemasaran dan penyuluhan kegiatan obyek wisata;
- d. Pembinaan dan pengembangan keanekaragaman budaya, kesenian maupun purbakala;
- e. Pelaksanaan pemantauan dan evaluasi dalam rangka pengawasan dan pengendalian dibidang pariwisata dan kebudayaan; dan
- f. Pemrosesan perijinan dan penginventarisasi usaha jasa pariwisata dan kebudayaan.

Dalam susunan Organisasi Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember terdapat tiga Seksi yaitu:

1. Seksi Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pengembangan kebudaya dan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Kantor. Adapun Untuk melaksanakan tugas sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1), seksi Kebudayaan mempunyai fungsi :

- a. melaksanakan pembinaan usaha obyek wisata pegunungan, kehutanan, kelautan dan koordinasi pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam;
 - b. melaksanakan pembinaan usaha wisata sungai, wisata buru, wisata lingkungan, wisata goa, wisata kesehatan, wisata ziarah, sejarah, budaya, museum dan kepurbakalaan, wisata olah raga dan padang golf;
 - c. menghimpun dan mengolah data dalam penyusunan peta dan potensi obyek wisata;
 - d. menyiapkan bahan dalam rangka penyusunan kerja sama dan rencana pengembangan dan pengusahaan obyek wisata yang bersifat lintas Kabupaten/ Kota;
2. Seksi Pemasaran dan Penyuluhan mempunyai tugas mengadakan analisis terhadap produk wisata, penyebaran informasi, kegiatan pemasaran dan menjalin kerja sama dengan Kabupaten / Kota dan lembaga terkait serta melaksanakan penyuluhan. Adapun tugas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Seksi Pemasaran dan Penyuluhan mempunyai fungsi :
- a. mengadakan analisa terhadap produk wisata tentang kelayakan pemasaran;
 - b. menyelenggarakan penyebaran informasi dan produk wisata dan supporting event-nya;
 - c. menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pemasaran;
 - d. menjalin kerja sama antar Kabupaten / Kota dan instansi terkait;
 - e. Penyelenggaraan bimbingan dan penyuluhan bidang pariwisata;
 - f. Pembuatan sarana promosi pariwisata berupa leaf let wisata, guide book, poster foto pariwisata dan media elektronik;
 - g. Penyelenggaraan kegiatan pemasaran pariwisata melalui promosi dan pameran;
 - h. Pelaksanaan kegiatan promosi dan pameran wisata dan cinderamata;
 - i. Pengadaan pemberdayaan mandala wisata dan pusat informasi;

- j. Penyiapan bahan dalam menyusun kerja sama antara kabupaten dan instansi terkait;
 - k. Pelaksanaa kerja sama antara kabupaten dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata, wisata seni, dan wisata budaya;
 - l. Pelaksanaan kerjasama antar instansi terkait dalam pengembangan pariwisata, wisata seni, dan wisata budaya;
 - m. Pengembangan pasar wisata di daerah lain;
 - n. Pengumpulan bahan untuk pelaksanaan pembinaan dan bimbingan wisata;
 - o. Penyiapan sarana penyuluhan bidang pariwisata;
 - p. Perencanaan dan pelaksanaan peningkatan bimbingan wisata dalam rangka meningkatkan kepariwisataan di kabupaten;
 - q. Penyiapan bahan dalam rangka meningkatkan peran serta masyarakat dibidang kepariwisataan di kabupaten; dan
 - r. Penyusunan laporan tentang pelaksanaan bimbingan dan pengukuhan wisata.
3. Seksi Sarana dan Jasa mempunyai tugas menyiapkan dan menetapkan standarisasi, klasifikasi dan pembinaan usaha sarana dan jasa sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Adapun tugas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Seksi Sarana dan Jasa mempunyai fungsi :
- a. menyiapkan dan menetapkan standarisasi, klasifikasi dan pemantauan usaha akomodasi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan;
 - b. menyiapkan bahan dan mengkoordinasikan untuk memantapkan klasifikasi, standarisasi dan pemantauan usaha jasa boga / makanan dan minuman sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - c. menyiapkan bahan untuk menetapkan standarisasi klasifikasi, pemantauan dan evaluasi aneka usaha pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

- d. menyiapkan bahan dan mengkoordinasikan untuk standarisasi, pemantauan, evaluasi dampak lingkungan serta penertibannya.

Sebagaimana ketiga Seksi tersebut masing-masing dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Kantor. Dari ketiga seksi di atas Seksi Pemasaran dan Penyuluhan menjadi fokus dari penelitian saya yang tertuang dalam Peraturan Bupati Nomor 69 Tahun 2008 pasal 6 point 1 bertugas mengelola atau menaungi tugas mengadakan analisis terhadap produk wisata, penyebaran informasi, kegiatan pemasaran dan menjalin kerja sama dengan Kabupaten/Kota dan lembaga terkait serta melaksanakan penyuluhan.

Dari pernyataan di atas peran dari seksi pemasaran dalam mendongkrak pariwisata di jember sangat krusial, Selain itu sangat diperlukan juga kualitas sumber daya pengelola pariwisata yang berpengaruh terhadap kemajuan dari industri pariwisata tersebut, sebab dalam mengelola atau memanajemen pariwisata memerlukan keahlian dan pengalaman. Manajemen yang dilaksanakan oleh pemerintah dikenal dengan nama manajemen pemerintahan atau manajemen publik. Manajemen publik memberikan gambaran apa saja sebaiknya dilakukan dan yang senyatanya harus dilakukan oleh para manajer publik di instansi pemerintah (Keban, 2008:94). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan PAFHRIER (policy Analysis Financial Management, human Resource Management, Information Management, dan External Relation. Pada pendekatan PAFHRIER peran manajer sebagai pihak yang melayani masyarakat publik dan bukan lagi sebagai pihak yang bekerja dalam kantor semata. Sehingga para manajer publik (pemangku eselon) dituntut untuk menerapkannya secara tepat fungsi-fungsi manajemen (Keban 2008:108), yaitu:

1. Fungsi manajemen kebijakan
2. Fungsi manajemen SDM
3. Fungsi manajemen informasi
4. Fungsi manajemen hubungan luar

Dalam memasarkan industri pariwisata tentunya diperlukan suatu proses 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 berday saing.

Sedangkan menurut (Kotler dalam Sunaryo, 2013:178) memberikan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (marketing) yaitu *“A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating and exchanging products and value with others”*. Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut dapat di artikan 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 ke kosumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Merujuk pada definisi pemasaran di atas kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata meliputi:

1. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik
2. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior dimata pasar wisatawan.
3. Mendistribusikan informasikan produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
4. Mempromosikan produk wisata dengan efektif.

Dari pengertian diatas pemasaran merupakan salah satu bagian penting untuk menarik wisatawan mengunjungi sebuah destinasi, agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember khusus nya seksi pemasaran dan penyuluhan melakukan pemasaran wisata.

Pengembangan pariwisata tidak akan optimal jika tidak di barengi dengan pemasaran yang baik, Menurut Witantira (2011:3) Pariwisata tidak akan menjadi

destinasi jika tidak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjadikannya dikenal, destinasi wisata membutuhkan pemasaran. Otonomi daerah memungkinkan pemerintah daerah untuk menetapkan objek mana yang akan dijadikan destinasi wisata serta mengatur bagaimana objek tersebut akan dikelola. Namun tanpa adanya pemasaran, objek wisata tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Kalaupun dikenal akan membutuhkan waktu yang cukup lama. Adapun menurut Chandra dan Menezes (dalam Setiawan, 2014:4) Pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting, sehingga seberapapun uniknya potensi wisata, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Strategi pemasaran ini juga penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya.

Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh Kasi pemasaran dan penyuluhan ibu Deta Irama Kasih yang menyatakan bahwa,

“Kendala yang dihadapi selama ini adalah konektivitas dan kordinasi lintas sektor, serta dana pemasaran masih minim yang dianggarkan padahal tiap tahun kunjungan wisatawan meningkat, kalau dari perhitungan biaya promosi sebesar 10 dolar AS per wisatawan dengan demikian untuk mendatangkan satu wisatawan ke indonesia harus mengeluarkan biaya sebesar 10 dolar dalam AS, jika ingin mendatangkan 10 juta wisatawan berarti harus mengeluarkan biaya sebanyak 10 juta dolar AS. Beberapa negara di Asia yang sudah sukses mendatangkan wisatawan juga melakukan hal yang sama, Singapura yang sudah bisa mendatangkan 12 juta wisatawan per tahun dan malaysia yang sudah bisa mendatangkan 22 juta wisatawan per tahun, Jika di lihat dari potensi wisata kita lebih kaya wisata daripada mereka akan tetaapi buktinya mereka lebih banyak mendatangkan turis.”

Dari pernyataan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apa yang sudah di lakukan pada seksi pemasaran dan penyuluhan dalam melakukan managemen pemasaran di kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan terkait kegiatan pemasaran di kantor pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Jember dengan judul “*Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran*

dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015” dengan menggunakan fungsi manajemen PAFHRIER (*Policy Analysis, Financial Management, Human Resource Management, Information Management, dan External Relations*) yang dikemukakan oleh Garson dan Overman.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan apabila ditemukan suatu masalah yang dianggap menarik untuk dikaji. Surakhmad (1990:33) mendefinisikan masalah adalah “Kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya, masalah harus dapat dirasakan sebagai rintangan yang mesti dilalui dengan jalan mengatasinya apabila ingin berjalan terus”. Setelah masalah diidentifikasi, dipilih, maka perlu dirumuskan. Menurut Suryabrata (2008:13) hal-hal mengenai rumusan masalah adalah sebagai berikut.

- a. Masalah hendaklah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya.
- b. Rumusan itu hendaklah padat dan jelas.
- c. Rumusan itu hendaklah memberi petunjuk tentang mungkinnya mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam rumusan itu.”

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan pengertian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimana Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu gambaran atas target yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai tidak boleh menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditentukan karena tujuan penelitian akan memberi bingkai

penelitian yang dilakukan agar tetap fokus dan tidak keluar dari pembahasan permasalahan yang akan dikaji. Menurut Usman dan Akbar (2003:29) tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai.

Setelah mengetahui beberapa definisi tentang tujuan penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen yang ada di seksi pemasaran dan penyuluhan di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian akan memberi gambaran kegunaan suatu penelitian tersebut baik dalam ranah kepentingan ilmu pengetahuan, pemerintah, dan kehidupan masyarakat secara luas. Manfaat penelitian berangkat dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, dapat diperoleh manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan Ilmu Administrasi Negara baik yang bersifat teoritis maupun praktis dan juga dapat memberikan masukan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya ilmu Administrasi Negara di Universitas Jember.

2. Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan Kantor pariwisata dan kebudayaan dalam menangani dan memajukan obyek wisata yang ada di Kabupaten Jember.

3. Bagi Penulis

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir, serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Otonomi Daerah

Dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 1 ayat 6, mendefinisikan otonomi daerah sebagai hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Kesatuan Republik Indonesia. Sedangkan yang dimaksud daerah otonom yang selanjutnya disebut daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat.

Selanjutnya konsep otonomi daerah menurut Saragih (2003:40) merupakan suatu kebebasan yang dimiliki oleh daerah untuk menjalankan atau melaksanakan sesuatu oleh suatu unit politik atau bagian wilayah atau teritori dalam kaitannya dengan masyarakat politik atau Negara. Jika dianalogikan, otonomi daerah dan desentralisasi dapat diibaratkan sebagai dua sisi dalam satu mata uang yang tidak dapat dipisahkan dan saling memberi arti. Jika desentralisasi berbicara tentang proses pelimpahan wewenang, maka otonomi daerah melihatnya dari sudut yang berbeda yaitu wewenang yang diberikan sebagai hasil dari sistem desentralisasi yang berkembang.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hanafi dan Mugroho (2009:8) yang mengemukakan mengenai konsep otonomi daerah adalah otonomi yang seluas-luasnya. Artinya adalah memberikan kewenangan kepada daerah untuk menyelenggarakan kewenangan pemerintahan di bidang tertentu yang hidup dan berkembang di daerah untuk mencapai tujuan pemberian otonomi, yaitu berupa peningkatan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik, pengembangan kehidupan demokrasi keadilan dan pemerataan, serta pemeliharaan hubungan yang serasi antara pusat dan daerah. Jadi secara umum otonomi daerah mempunyai ciri-ciri sesuai dengan pendapat Bartakusumah (dalam Hanafi dan Mugroho, 2009:8) sebagai berikut:

1. Daerah memiliki kewenangan untuk membuat kebijakannya sendiri tanpa intervensi dari pihak luar;
2. Daerah memiliki kewenangan untuk memilih dan menentukan pimpinan daerahnya;
3. Daerah memiliki kewenangan penuh mengelola keuangan dalam membiayai kegiatan rumah pemerintahannya;
4. Lembaga daerah memiliki supremasi terhadap eksekutif daerah.

Pelaksanaan otonomi daerah dititik beratkan pada daerah kabupaten/kota dengan pertimbangan bahwa daerah kabupaten/kota merupakan daerah yang langsung berhubungan dengan masyarakat, sehingga akan lebih mampu memahami dan memenuhi aspirasi masyarakatnya. Penegasan tentang titik berat otonomi pada daerah kabupaten/kota ini diperlukan dalam rangka meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dan pelaksanaan pembangunan (Widjaja, 2003:35).

Konsep otonomi yang telah dilaksanakan lebih dari satu dasawarsa ini lahir dari pemikiran tentang sistem desentralisasi di Indonesia. Otonomi daerah tidak akan pernah ada dalam konteks organisasi negara bila teori desentralisasi tidak dijadikan sebagai dasar pemikiran. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, kabupaten dan kota berdasarkan asas desentralisasi. Dengan desentralisasi maka dimungkinkan adanya otonomi daerah sesuai dengan Saragih (2003:40) menyatakan bahwa:

“Desentralisasi adalah pendistribusian atau pelimpahan wewenang dan kekuasaan dari tingkat pemerintahan yang lebih tinggi yaitu pemerintah pusat kepada pemerintah yang lebih rendah yaitu pemerintah daerah, sehingga daerah bersifat otonom, yakni dapat menentukan caranya sendiri berdasarkan prakarsa sendiri secara bebas”.

Mengacu dari pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa desentralisasi merupakan sebuah bentuk pemindahan tanggung jawab, wewenang, dan sumber daya. Artinya, desentralisasi dapat memindahkan proses pengambilan keputusan ke tingkat pemerintahan yang lebih dekat dengan masyarakat karena nantinya

masyarakat yang akan merasakan langsung pengaruh program pelayanan yang dirancang kemudian dilaksanakan oleh pemerintah.

Hal serupa juga terdapat dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang menyatakan bahwa pemberian otonomi daerah kepada daerah didasarkan atas asas desentralisasi dalam wujud otonomi luas, nyata, dan bertanggung jawab. Dimana, desentralisasi adalah pelimpahan wewenang dan juga merupakan salah satu cara untuk mengembangkan kapasitas lokal yang cenderung bertumpu pada sumber daya. Selanjutnya menurut Badrudin (2012:6) juga menyatakan bahwa otonomi daerah dilaksanakan dengan memberikan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggung jawab kepada daerah secara proporsional yang diwujudkan dengan pengaturan, pembagian, dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan serta perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Di samping itu, penyelenggaraan otonomi daerah juga dilaksanakan dengan prinsip-prinsip demokrasi, partisipasi masyarakat, pemerataan dan keadilan, serta memperhatikan potensi dan keanekaragaman daerah.

2.2 *New Public Management (NPM)*

2.2.1 Defenisi dan Sejarah New Public Management

Konsep New Public Management secara tidak langsung muncul dari kritik keras terhadap organisasi sektor publik dan telah menimbulkan gerakan dan tuntutan terhadap reformasi manajemen sektor publik. New Public Management kemudian mempengaruhi proses perubahan organisasi sektor publik secara komprehensif hampir diseluruh dunia. Pelaksanaan desentralisasi, devolusi, dan modernisasi pemberian pelayanan publik merupakan penekanan gerakan New Public Management. Istilah New Public Management pada awalnya dikenalkan oleh Christopher Hood pada tahun 1991 yang kemudian disingkat dengan istilah NPM. Apabila dilihat melalui perspektif historis, pendekatan modern terhadap manajemen sektor publik tersebut awalnya muncul dari negaranegara Eropa sekitar tahun 1980-an dan 1990-an. Kemunculan pendekatan tersebut merupakan reaksi dan kondisi model administrasi publik tradisional yang tidak memadai.

Dalam perkembangannya, pendekatan managerial modern ini juga dikenal dengan berbagai sebutan, seperti: managerialism, new public management, market-based public administration, post-bureaucratic paradigm, market-based public administration dan entrepreneurial government. Semua istilah ini memiliki makna yang sama akan tetapi istilah yang paling populer adalah New Public Management.

Janet dan Robert (2007:12) menjelaskan bahwa New Public Management mengacu pada sekelompok ide dan praktik-praktik kontemporer yang pada intinya menggunakan pendekatan sektor swasta dan bisnis di sektor publik. New Public Management telah menjadi normatif yang menandakan pergeseran besar dalam cara berpikir tentang peran administrator public. Menurut Bovaird dan Loffler (2013:17) New Public Management adalah sebuah gerakan perampingan sektor publik dan membuatnya lebih komparatif dan mencoba untuk membuat administrasi publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan warga dengan menawarkan pengukuran ekonomi, efisiensi dan efektifitas (value for money), fleksibilitas pilihan, dan transparansi.

Implementasi konsep NPM dapat dipandang sebagai suatu bentuk modernisasi atau reformasi manajemen dan administrasi publik, depolitasi kekuasaan, atau desentralisasi wewenang yang mendorong demokrasi. Beberapa pihak meyakini bahwa paradigma New Public Management merupakan sebuah fenomena internasional sebagai bagian dari proses global. Konsep NPM begitu cepat mempengaruhi praktik manajemen publik di berbagai negara sehingga membentuk sebuah gerakan yang mendunia.

2.3.1 Karakteristik New Public Management

Menurut Hood (1991:4) konsep New Public Management memiliki tujuh komponen utama, yaitu:

1. Manajemen profesional di sektor publik. New Public Management menghendaki organisasi sektor publik dikelola secara profesional. Konsekuensi dilakukannya manajemen profesional di sektor publik adalah adanya kebebasan dan keleluasaan manajer publik untuk mengelola secara

akuntabel organisasi yang dipimpinnya. Manajemen profesional mensyaratkan ditentukannya batasan tugas pokok dan fungsi serta deskripsi kerja yang jelas.

2. Adanya standar kinerja dan ukuran kinerja. New Public Management mensyaratkan organisasi memiliki tujuan yang jelas dan ada penetapan target kinerja. Target kinerja tersebut merupakan kewajiban yang dibebankan kepada manajer atau personel untuk dicapai. Penetapan target kinerja harus dikaitkan dengan standar kinerja dan ukuran kinerja. Penetapan standar kinerja itu dimaksudkan untuk memberikan nilai terbaik (best value) dan praktik terbaik (best practise), sedangkan penetapan ukuran kinerja adalah untuk menilai kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai target kinerja dan tujuan organisasi.
3. Penekanan yang lebih besar terhadap pengendalian output dan outcome. Dalam konsep New Public Management, semua sumber daya organisasi harus dikerahkan dan diarahkan untuk mencapai target kinerja. Penekanannya adalah pada pemenuhan hasil (outcome), bukan pada kebijakan-kebijakan. Pengendalian output dan outcome harus menjadi fokus utama perhatian organisasi, bukan lagi sekedar pengendalian input, misalnya anggaran, jumlah staf, material dan sebagainya. Salah satu contoh perubahan ini adalah penggunaan penganggaran kinerja.
4. Pemecahan unit-unit di sektor publik. Model organisasi sektor publik tradisional sangat didominasi organisasi birokrasi. Model organisasi birokrasi yang dikembangkan oleh Max Weber itu pada awalnya sangat kuat untuk meningkatkan efisiensi organisasi, akan tetapi seiring berjalannya waktu pola ini menjadi gagal karena semakin berkembang dan kompleksnya organisasi sektor publik sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya kelembagaan organisasi karena sifat ini tersentralisasi. Konsep New Public Management mengendaki organisasi dipecah-pecah dalam unit kerja. NPM menghendaki adanya desentralisasi, devolusi dan pemberian wewenang yang lebih besar kepada bawahan. Tujuan

pemecahan organisasi kedalam unit-unit kerja ini adalah efisiensi dan memangkas kelambanan birokrasi.

5. Menciptakan persaingan di sektor publik. Doktrin New Public Management menyatakan organisasi sektor publik perlu mengadopsi mekanisme pasar dan menciptakan persaingan. Tujuan menciptakan persaingan di sektor publik adalah untuk menghemat biaya. Untuk itu dilakukan mekanisme kontrak dan tender kompetitif dalam rangka penghematan biaya dan peningkatan kualitas serta privatisasi. Beberapa tugas pelayanan publik dapat diberikan kepada pihak swasta jika memang hal ini lebih menghemat biaya dan menghasikan kinerja yang berkualitas. Selain itu, manfaat lainnya adalah mendorong sektor swasta dan sektor ketiga untuk berkembang.
6. Pengadopsian gaya manajemen di sektor bisnis ke dalam sektor publik. Konsep New Public Management berasumsi bahwa praktik manajemen di sektor swasta jauh lebih baik dibandingkan manajemen sektor publik. Beberapa praktik manajemen yang dianggap lebih baik antara lain penilaian kinerja, sistem kompensasi dan promosi didasarkan kinerja, manajemen biaya, struktur yang fleksibel, sistem akuntansi, dan penganggaran yang lebih maju. Diharapkan dengan diadopsinya praktik-praktik ini mampu mengembangkan manajemen sektor publik yang lebih baik.
7. Penekanan pada disiplin dan penghematan lebih besar dalam menggunakan sumber daya. New Public Management mensyaratkan organisasi sektor publik dapat memberikan perhatian yang besar terhadap penggunaan sumber daya secara ekonomis dan efisien. Doktrin ini menghendaki organisasi sektor publik melakukan penghematan biaya-biaya langsung, meningkatkan disiplin pegawai, dan kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dengan hargamurah. Pemerintah misalnya perlu melakukan pengendalian pengeluaran sumber daya publik seefisien mungkin agar tidak terjadi pemborosan, pengrusakan lingkungan, salah kelola, salah alokasi dan korupsi.

2.3 Manajemen Publik

Manajemen yang dilaksanakan oleh pemerintah dikenal dengan nama manajemen pemerintahan atau manajemen publik. Manajemen publik memberikan menggambarkan apa yang sebaiknya dilakukan dan yang senyatanya harus dilakukan oleh para manajer publik di instansi pemerintah (Keban, 2008:94). Menurut Overman (dalam Keban, 2008:92) memberikan penjelasan tentang manajemen publik sebagai berikut:

“Manajemen publik adalah suatu studi interdisipliner dari aspek-aspek umum organisasi, dan merupakan gabungan antara fungsi management seperti planning, organizing, dan controlling di satu sisi, dengan sumberdaya manusia, keuangan, fisik, informasi, dan politik di sisi lain.”

Manajemen publik tergolong paradigma baru yang dikembangkan dengan dipengaruhi tiga paradigma sebelumnya, diantaranya adalah manajemen normatif, manajemen deskriptif dan manajemen publik. Menurut Wilson (dalam Keban, 2008:100) di dalam tulisannya mendesak agar ilmu administrasi publik segera mengarahkan perhatiannya pada orientasi yang dianut dunia bisnis (*more businesslike*), perbaikan kualitas personel dalam tubuh pemerintah, aspek organisasi dan metode-metode pemerintahan. Pembentukan dalam tubuh pemerintah menjadi fokus utama dalam tulisan Wilson karena pada saat itu telah terjadi banyak praktek korupsi, kolusi, dan nepotisme. Perkembangan paradigmanya pun mengikuti perkembangan administrasi publik, seperti dikotomi administrasi dan politik, prinsip-prinsip administrasi, ilmu politik dan *administrative science*.

Dalam manajemen publik terdapat prinsip-prinsip manajemen yang terkenal dengan nama *POSDCORB* (*planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting dan budgting*) yang merupakan pemikiran dari Luther Gullick dan Lyndall Urwick pada tahun 1937. Kemudian dilanjutkan dengan pemikiran dari David Garson dan E.Samuel Overman dalam model *PAFHRIER* sekitar tahun 1983-1991. *PAFHRIER* adalah singkatan dari *Policy Analysis, Financial Management, Human Resource Management, Information*

Management, dan External Relations (Garson dan Overman dalam Keban, 2008:102). Kemudian pada tahun 1990an manajemen berkembang menjadi manajemen publik baru atau dikenal dengan nama *New Public Management*. Era *New Public Management* ini menekankan pada pembaharuan terhadap manajemen tradisional yang selama ini berkembang.

Pemerintah dapat melakukan perubahan terhadap birokrasi dalam tubuh pemerintahan sehingga lebih fleksibel. Fungsi pemerintah juga dikurangi dengan melakukan privatisasi dan bekerja sama dengan swasta dalam hal pemberian pelayanan. *Total Quality Management (TQM)* merupakan salah satu dari paradigma yang mengikuti perkembangan dalam manajemen publik. *TQM* merupakan paradigma yang diusung oleh Deming, Juran, Keizen, dan Taguchi (Logothetis dalam Keban, 2008:105). Diikuti pendekatan manajemen publik yang mulai dikenal oleh negara-negara berkembang yaitu manajemen pembangunan. Pendekatan ini berdasarkan pendapat Bryant & White dan Esman (dalam Keban, 2008: 105) bahwa tugas pokok pemerintah yang nyata adalah membangun negara melalui berbagai program dan proyek. Program dan proyek pembangunan tersebut dapat disukseskan dengan adanya dukungan sistem administrasi publik khususnya dukungan birokrasi yang memadai dan kualitas manajer publik yang tinggi.

2.3.1 Fungsi- fungsi manajemen

Perkembangan manajemen publik yang melahirkan fungsi-fungsi manajemen telah berkembang belakangan ini. Manajemen klasik yang dikenal dengan nama POSDCORB Selama ini mencoba untuk disempurnakan sebagai fungsi-fungsi manajemen di sektor publik oleh Garson dan Overman yang kemudian dikenal dengan nama PAFHRIER (Policy Analysis, Financial Management, Human Resource Management, Information Management, dan External Relations). Menurut Keban (2008:102) Policy analysis merupakan pengembangan lebih lanjut dari planning dan reporting; human resource management merupakan pengembangan dari staffing, directing dan coordinating; financial management merupakan pengembangan dari budgeting; dan information management merupakan pengembangan dari reporting, directing, dan

coordinating. Fungsi manajemen ini mulai mendapat perhatian karena perubahan pola pikir yang menekankan pada peran seorang manajer yang bertugas melayani bukan dilayani oleh masyarakat, transparansi serta bertanggung jawab baik kepada atasan ataupun kepada masyarakat. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Garson & Overman (dalam Keban, 2008:108) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi manajemen kebijakan (Policy Analysis)

Manajer dalam hal ini berperan sebagai analisis kebijakan publik, artinya adalah seorang manajer dituntut untuk memahami situasi dan kondisi publik. Berkaitan dengan kebijakan publik tentunya hanya dapat dilakukan oleh pimpinan puncak atau manajer yang diberi kewenangan serta tanggung jawab terhadap hal tersebut. Tugas dari manajer diantaranya adalah kegiatan-kegiatan seperti perumusan masalah, identifikasi alternatif dan proses seleksi alternatif (Keban, 2008:108). Dalam proses pembuatan kebijakan publik sama halnya dengan membuat perencanaan dalam suatu organisasi. Karena hal tersebut maka seorang manajer biasanya membentuk sebuah unit atau bidang yang dikenal dengan unit perencanaan yang bertugas untuk menganalisis kebijakan mulai dari membantu memberikan saran terkait rencana yang akan dilakukan di masa depan ataupun menyarankan tentang pengambilan sebuah keputusan terhadap suatu program.

Seorang manajer harus terlibat langsung dalam penentuan program-program, mengadakan rapat, memberikan masukan serta saran untuk memperoleh alternatif terbaik, mengevaluasi kebijakan sebelumnya serta pengambilan keputusan yang baik terhadap suatu masalah. Seorang manajer publik diharapkan mampu untuk mengakomodasi kepentingan pemerintah dan masyarakat menjadi suatu usulan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.

b. Fungsi manajemen SDM (Human Resource Management)

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu kebutuhan organisasi tidak terkecuali organisasi publik, kebutuhan akan SDM terutama dalam organisasi publik saat ini dirasa melebihi dari kebutuhan itu sendiri. Pemerintah terus melakukan rekrutmen untuk instansi mereka meskipun melebihi kapasitas. Selain

itu permasalahan yang ada dalam organisasi publik adalah penempatan pegawai yang tidak sesuai dengan kemampuannya, pengisian jabatan kosong untuk kepentingan pribadi, golongan ataupun partai. Untuk menangani SDM seorang manajer biasanya akan membentuk unit atau bidang tertentu yang dikenal dengan nama bagian personalia atau manajemen SDM dalam organisasinya yang menangani dalam hal mengatur jumlah, jenis, kualitas, distribusi, dan pemanfaatan SDM yang ada. Karena berbagai permasalahan tersebut maka dibutuhkan seorang manajer yang memiliki keahlian dalam menangani SDM. Menurut Keban (2008:102) seorang manajer publik harus memperhatikan tiga hal pokok di bidang SDM. Pertama menyangkut bagaimana memperoleh sumber daya manusia dalam jumlah dan kualitas yang tepat, kedua bagaimana meningkatkan kualitas pengembangan pegawai sedemikian rupa sehingga mereka dapat bekerja sebaik mungkin dan dengan semangat yang tinggi, dan ketiga bagaimana memimpin dan mengendalikan mereka sesuai dengan tujuan organisasi.

c. Fungsi manajemen keuangan (Financial Management)

Anggaran adalah salah satu unsur penting untuk keberlangsungan sebuah organisasi. Karena pentingnya anggaran dalam sebuah organisasi maka dibutuhkan seorang manajer yang mampu untuk mengelola keuangan. Meskipun pengelolaan ini dilakukan oleh unit keuangan, seorang manajer tetap harus berperan mengawasi proses penetapan anggaran tersebut. Seorang manajer dituntut untuk merencanakan prioritas-prioritas apa saja yang nantinya dibutuhkan dalam satu tahun anggaran di dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya tugas utama seorang manajer dalam bidang ini menurut Keban (200:102) adalah bagaimana mencari dana, merencanakan dan mengalokasikannya sesuai dengan kebutuhan yang ada, memanfaatkannya secara optimal, dan mengendalikan penggunaannya sesuai rencana. Dengan tugas tersebut maka pemerintah harus mulai mempercayakan pengelolaan keuangan sebuah organisasi tanpa intervensi berlebihan dan memberikan kepercayaan pada mereka untuk berkembang dan melakukan inovasi. Dengan adanya anggaran yang memadai tentunya akan berdampak pada peningkatan pelayanan kepada masyarakat.

d. Fungsi manajemen informasi (Information Management)

Dalam setiap organisasi tidak terkecuali organisasi publik, sebuah informasi dibutuhkan untuk mendukung manajer dalam segala proses manajemen. Semua keputusan seorang manajer membutuhkan informasi dan data untuk mendukung setiap perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian serta koordinasi dalam organisasi. Atau lebih lengkapnya Keban (2004: 94) menjabarkan bahwa seorang manajer harus mampu mengelola data dan informasi-informasi bagi kebutuhan perencanaan, pengambilan keputusan, penilaian pekerjaan, sistem monitoring dan pengendalian. Data harus ditata, disusun, dan disimpan secara teratur, sehingga dapat dengan mudah diperoleh apabila dibutuhkan. Informasi dan data menjadi sangat penting dalam sebuah organisasi publik untuk tujuan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat.

e. Fungsi manajemen hubungan luar (External Relations)

Dalam sebuah organisasi harus dapat menjaga hubungan baik dengan lingkungannya. Hubungan baik dengan lingkungan ini tidak hanya menjaga hubungan baik dengan internal atau di dalam organisasi itu saja akan tetapi juga didukung dengan berhubungan baik dengan eksternal atau diluar organisasi tersebut. Di internal organisasi seorang manajer juga harus menjaga hubungan dengan para unit atau bidang dalam struktur organisasi agar dapat bekerja sama mencapai tujuan organisasi tersebut. Diluar organisasi seorang manajer publik harus mampu menjaga hubungan baik dengan organisasi lain ataupun masyarakat. Hubungan yang baik dengan lingkungan akan menciptakan kepuasan antar pemilik kepentingan atau dengan kata lain baik itu organisasi publik ataupun masyarakat.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Definisi

Beberapa ahli memberikan macam-macam pengertian mengenai pariwisata, antara lain menurut Freuyer (dalam Yoeti, 1982:105) pariwisata dalam arti modern yaitu.

“pariwisata merupakan fenomena dari jaman 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 pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan”.

Urry (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:47) mendefinisikan pariwisata sebagai “aktivitas bersantai atau aktivitas luang, perjalanan wisata bukanlah suatu kewajiban yang umumnya dilakukan pada saat seseorang bebas dari pekerjaan yang dilakukan, yaitu pada saat mereka cuti atau libur”. Sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, berarti “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.

2.4.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah, maka timbullah berbagai bentuk dan jenis pariwisata yang dapat digunakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata suatu daerah. Menurut Yoeti (1982:111) menyatakan bahwa, “Jenis pariwisata diklasifikasikan menurut letak geografis, pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, alasan atau tujuan perjalanan, saat atau waktu berkunjung dan menurut obyeknya”. Jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut letak geografis di mana kegiatan pariwisata berkembang
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*)

Yaitu pariwisata setempat yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja, misalnya kepariwisataan Bandung, Jakarta saja dan sebagainya.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*)

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau ruang lingkup yang lebih luas dari pariwisata lokal, misalnya kepariwisataan Sumatera Utara, Bali dan sebagainya.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*)

Yaitu pariwisata yang berkembang dalam suatu negara.
 - d. Pariwisata regional-internasional
Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua negara dalam wilayah tersebut, misalnya kepariwisataan ASEAN, Timur Tengah dan sebagainya.
 - e. Kepariwisata dunia (*international tourism*)

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di dalamnya regional-international tourism dan national tourism.
- 2) Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran
 - a. In Tourism atau pariwisata aktif
Yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu sehingga dapat menambah devisa bagi negara yang dikunjungi dan memperkuat posisi neraca pembayaran negara.
 - b. Out-going Tourism atau pariwisata pasif
Yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri ke luar negeri sebagai wisatawan. Hal ini akan merugikan negara asal wisatawan karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawa ke luar negeri.
- 3) Menurut alasan atau tujuan perjalanan
 - a. *Business Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar, konvensi, simposium, musyawarah kerja.
 - b. *Vocation Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur atau cuti.

c. *Educational Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang-orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.

4) Menurut saat atau waktu berkunjung

a. *Seasonal Tourism*

Yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim tertentu.

b. *Occasional Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian (occasion) maupun suatu even seperti sekaten di Yogyakarta, Galungan dan Kuningan di Bali dan sebagainya.

5) Menurut obyeknya

a. *Cultural Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan disebabkan oleh adanya daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

b. *Recuperational Tourism*

Disebut juga pariwisata kesehatan. Tujuan dari perjalanan ini adalah untuk menyembuhkan suatu penyakit seperti mandi di sumber air panas.

c. *Commercial Tourism*

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, misalnya expo, fair, eksibisi dan sebagainya.

d. *Sport Tourism*

Yaitu perjalanan orang-orang yang bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata perlu dibedakan antara pariwisata dan jenis pariwisata lainnya, karena dengan demikian akan dapat ditentukan kebijaksanaan apa yang perlu mendukung, sehingga jenis pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti yang diharapkan dari kepariwisataan itu.

2.4.3 Objek Wisata

Menurut Mappi (dalam Pradikta, 2013:15) objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga

jenis, yaitu :

- a. Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b. Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, obyek wisata dapat diklasifikasikan menjadi dua macam wisata yaitu wisata buatan manusia dan wisata alam.

2.5 Manajemen pemasaran

Menurut Assauri (1987:73) Manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Sedangkan menurut Menurut Kotler (2002:14) menyebutkan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan

jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.5.1 Pemasaran Kepariwisata

Berdasarkan Undang- Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, diberikan batasan 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. ”

Berdasarkan pada pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan menurut (Sunaryo, 2013:178) 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.

Dapat disimpulkan bahwa esensi pemahaman dari pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu proses pertukaran (*exchange*), yang secara industrial merupakan sebuah sistem yang di dalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku (fihak) yang berbeda (Sunaryo, 2013:179), sbgai berikut:

1. Konsumen atau wisatawan yang membeli atau menggunakan produk wisata yang ada di destinasi.
2. Destinasi (otoritas organisai produksi) yang memasok dan manual produk wisata kepada wisatawan.

Orientasi pemasaran pariwisata pada intinya upaya untuk melihat keluar terhadap kebutuhan pasar wisatawan dan berbagai dampak dari adanya perubahan lingkungan terhadap destinasi. Dapat diartikan pula bahwa, orientasi pemasaran pariwisata adalah merupakan upaya untuk menanggapi lingkungan persaingan yang sangat ketat serta mengakomodasikan kelebihan dari kapasitas yang dimiliki

oleh sebuah destinasi untuk memenuhi berbagai jenis dan tingkatan permintaan pasar wisatawan. Sebagai sebuah sistem, pemasaran berada dalam sebuah dinamika lingkungan yang berinteraksi secara timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada tingkat keberhasilannya dalam melakukan implementasi program-program pemasarannya.

Lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis tadi secara umum dapat dibagi menjadi 2(dua) kelompok besar, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro sebagai berikut:

- 1) Lingkungan Mikro (*micro-environment*), yaitu para pelaku dan berbagai kekuatan yang terkait dengan unit organisasi dan bisnis kepariwisataan di destinasi tadi, yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi atau melayani kebutuhan serta permintaan wisatawan.
- 2) Lingkungan Makro (*macro-environment*), yaitu berbagai kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro, seperti struktur demografi, ekonomi, budaya, alam, teknologi, politik, dan kekuatan para pesaing.

2.5.2 Ruang Lingkup Pemasaran Kepariwisataan.

Lingkup pemasaran kepariwisataan meliputi paling tidak empat aspek pembicaraan utama sebagai berikut(Sunaryo, 2013:183):

1. Segmentasi Wisatawan (*segmentation*),

Segmentasi pasar wisatawan merupakan proses memilah atau membagi habis daya serap pasar wisatawan terhadap suatu produk wisata ke dalam subset atau bagian-bagian, di mana pada masing-masing segmenwisata tadi terdapat: konsumen potensial dengan karakteristik yang relatif sama, sehingga mempunyai kebutuhan akan permintaan produk wisata dan pelayanan wisata yang sama pula. Beberapa karakteristik umum sebagai dasar untuk penyusunan segmentasi pasar wisatawan, antara lain terdiri dari:

- a) **Segmentasi geografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam unit-unit geografis, misalkan daerah/negara asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata di Indonesia. Unit-unit geografis disini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, dan kecamatan.
- b) **Segmentasi demografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti, umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan,

agama dan kebangsaan dari wisatawan. Segmentasi ini paling banyak digunakan oleh para pemasar, karena kebutuhan dan keinginan konsumen paling sering dipengaruhi oleh variabel-variabel demografis ini.

c) **Segmentasi psikografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi/ individu. Seseorang yang berada pada kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.

d) **Segmentasi perilaku wisatawan** (tourist behavior segmentation), Segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk wisata yang ada di destinasi.

Sehingga dalam menghasilkan segmentasi yang efektif perlu diperhatikan beberapa karakteristik dimensi pembeda atau para meter segmentasi (Sunaryo, 2013:184) sebagai berikut :

- a. Terukur. besarnya segmen wisatawan berikut daya belinya dapat diukur
- b. Dapat dijangkau. segmen wisatawan yang dituju hendaknya dapat dijangkau dan dilayani
- c. Relatif besar dan menguntungkan. segmen wisatawan yang dituju hendaknya terdiri dari konsumen dalam jumlah yang banyak dan menguntungkan untuk dilayani.
- d. Dapat ditindak lanjuti. segmen wisatawan yang dituju hendaknya mampu ditarik melalui program-program promosi yang efektif (Depbudpar, 2006).

2. Pemilihan Target Pasar Wisatawan

Segmen pasar wisatawan dapat diidentifikasi dengan baik menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (target market), proses penetapan sasaran pasar wisatawan terdiri dari tahapan-tahapan seperti yang dijelaskan (Sunaryo, 2013:185):

- 1) Identifikasi segmen pasar wisatawan yang dapat diakses. Beberapa aspek dan tahapan aktivitas yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi segmen pasar, wisatawan antara lain adalah:
 - a) Aspek Geografis; Lokasi dan konsentrasi sasaran pasar wisatawan merupakan salah satu aspek yang menentukan dalam pemilihan media promosi. Dengan

pertimbangan aspek geografis wisatawan tersebut, akan dapat ditentukan keperluan program promosi yang dapat mencapai pasar sasaran dengan biaya yang seefektif mungkin.

b) Demografis; Gambaran demografis sasaran pasar wisatawan juga akan menentukan dalam pemilihan media promosi. Media promosi yang digunakan untuk sasaran pasar wisatawan usia remaja tidak dapat disamakan dengan media promosi untuk wisatawan usia dewasa.

2) Pemilihan Jenis Wisatawan; Pemilihan jenis wisatawan yang dijadikan sasaran pasar sangat penting untuk dilakukan, baik yang berupa kategori wisatawan individu maupun wisatawan kelompok (group). Hal ini perlu dilakukan dengan cermat sebab perbedaan jenis wisatawan akan memerlukan pendekatan promosi yang berbeda pula. Kategori wisatawan individu dan wisatawan kelompok akan mempunyai perilaku pilihan yang berbeda dalam mencari informasi dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk wisata.

3) Evaluasi; Secara periodik perlu dilakukan penilaian ulang terhadap segmen-segmen pasar wisatawan yang dapat diakses tersebut (tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dll)

4) Penyesuaian produk wisata; Hasil keseluruhan analisis terhadap segmen pasar wisatawan tadi harus ditindak lanjuti dengan penyesuaian produk wisata yang akan dijual pada segmen pasar yang akan disasar tadi

5) Seleksi media; Langkah untuk melakukan seleksi media yang tepat/sesuai dengan segmen pasar wisatawan yang akan disasar tadi juga harus dilakukan secara seksama.

6) Desain materi periklanan; Langkah terakhir yang tak kalah penting dari kegiatan analisis pasar wisatawan adalah memilih desain materi periklanan yang tepat untuk meraih segmen pasar wisatawan yang telah dipilih (Depbudpar,2006).

3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan pada pemahaman tentang makna pemasaran secara umum, manakala diterapkan pada bidang kepariwisataan, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pemasaran pariwisata bukanlah hanya kegiatan untuk menjual produk wisata saja akan tetapi harus dipahami jauh lebih luas dari pemaknaan tadi. Dari pengertian yang luas seperti ini, kegiatan pemasaran pariwisata paling tidak harus meliputi kegiatan-kegiatan untuk: mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan atau wisatawan serta untuk menguntungkan destinasi.

Bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata (Sunaryo, 2013:186-187) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Produk wisata (tourism product)
Produk wisata (tourism product) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi dari keduanya.
2. Lokasi wisata (tourism place)
Lokasi wisata (tourism place) pada dasarnya adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.
3. Harga jual produk wisata (price)
Dalam pengertian ini harga (price) adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing produk wisata yang sama.
4. Promosi wisata (tourism promotion)
Promosi wisata (tourism promotion) adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

Cara promosi wisata akan dapat berbeda-beda strategi dan wujudnya, tergantung kepada segmen pasar wisatawan mana yang akan disasar. Berbagai contoh cara berpromosi wisata yang dilakukan oleh sebuah destinasi (Sunaryo, 2013:187) adalah sebagai berikut:

1. Materi-materi cetakan (*brosur, leaflet, buku panduan wisata, dsb*)
2. Iklan melalui media cetak maupun elektronik
3. Keikutsertaan dalam event-event pariwisata berskala internasional, regional dan nasional
4. Aktivitas kehumasan (*public relations*)
5. Internet (*situs, homepage, world wide web/www*).

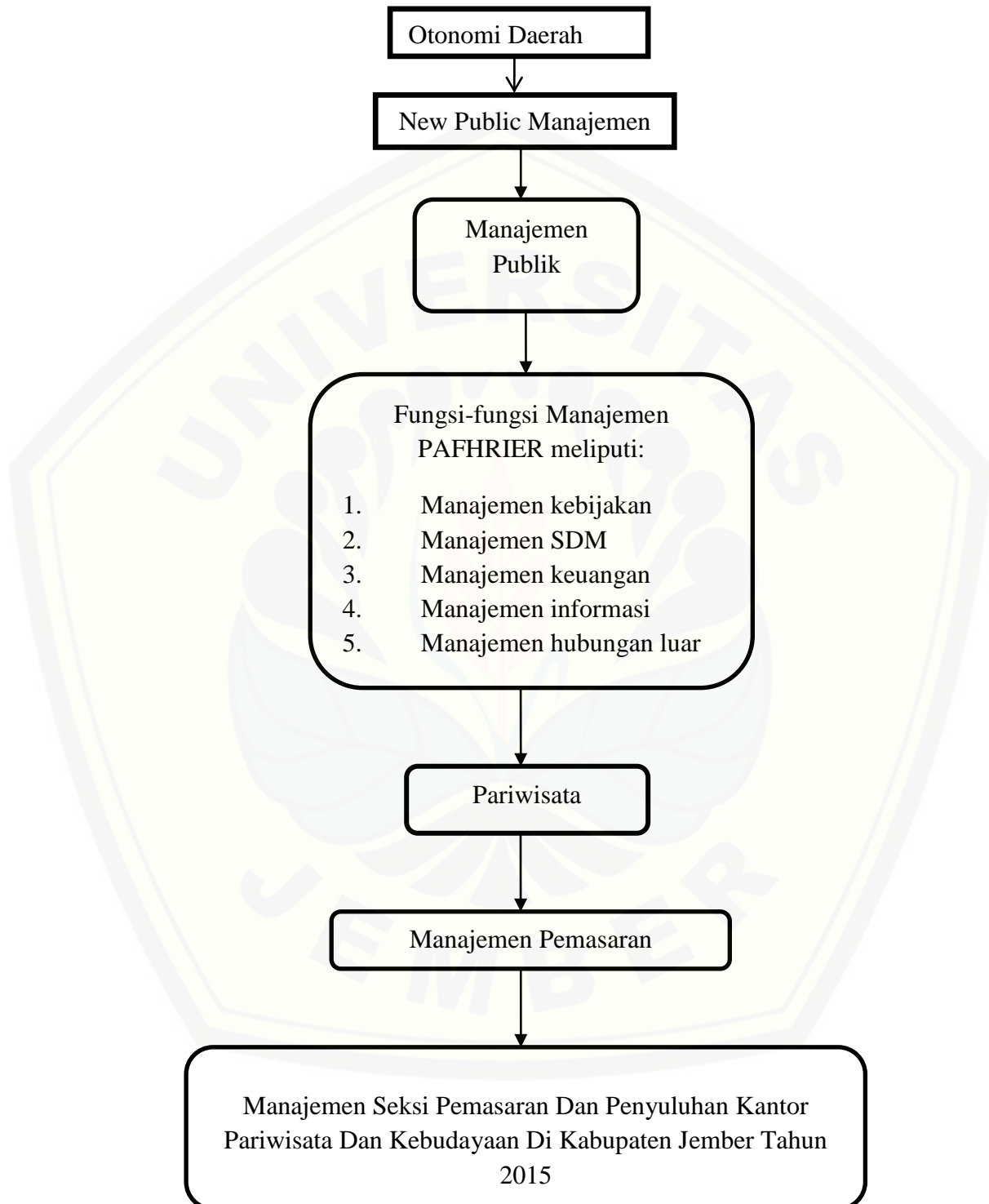
2.5.3 Pemasaran Bertanggung Jawab

Definisi dan pemahaman mengenai pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab seperti seperti yang di uraikan Sunaryo (2013:189) mengandung beberapa pengertian penting, diantaranya adalah:

- 1) Pemasaran dipandang sebagai suatu proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang berkelanjutan (*sustainable*).
- 2) Ada upaya dan komitmen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai kepentingan pelestarian lingkungan (*nature conservation*) dalam setiap aktivitas pemasaran.
- 3) Memperhatikan dan mempertimbangkan tanggung jawab kepada masyarakat lokal (*local community*) sebagai tuan rumah (*host*) dalam setiap aktivitas pemasaran pariwisata.
- 4) Memperhatikan dan mempertimbangkan tuntutan, kebutuhan, dan hak-hak wisatawan (*tourists right*)
- 5) Mendorong wisatawan untuk ikut bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, dan taat pada hukum dan aturan adat setempat.

Pada definisi di atas tampak bahwa dibandingkan kegiatan pemasaran pada umumnya, pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab selain ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (unit bisnis) pariwisata secara umum utamanya untuk penciptaan keuntungan yang bersifat komersial, kegiatan ini juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan memastikan terpenuhinya hak-hak wisatawan.

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian karena suatu penelitian dapat diakui hasilnya apabila menggunakan metode penelitian yang tepat dan ilmiah. Dapat dikatakan pula bahwa hasil sebuah penelitian akan sangat bergantung dengan penggunaan metode penelitiannya. Menurut Usman dan Akbar (2003:42) metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sugiono (2011:2) berpendapat bahwa metode penelitian sebagai suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud dalam hal ini adalah cara-cara yang sifatnya rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitiannya. Peneliti akan dapat menemukan jawaban atas masalah penelitian jika peneliti mampu menggunakan metode penelitian yang tepat untuk mengupas masalah-masalah yang ada.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Jenis penelitian.
2. Fokus penelitian
3. Tempat dan waktu penelitian.
4. Data dan sumber data.
5. Penentuan informan penelitian.
6. Teknik dan alat perolehan data.
7. Teknik penyajian dan analisis data.
8. Teknik menguji keabsahan data.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian sebagai salah satu metode penelitian yang berguna untuk memberi pilihan bagi peneliti dalam menentukan sekian prosedur penelitian yang akan dilakukan. Di dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:22), jenis penelitian merupakan penegasan tentang kategori penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Usman dan Akbar (2003:4) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu.

Secara lebih sederhana, Kountur (2003:105) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai suatu penelitian yang mampu memberi gambaran atau uraian secara jelas tentang suatu keadaan tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Ciri-ciri penelitian deskriptif menurut Kountur (2003:105) antara lain: berhubungan dengan suatu keadaan yang terjadi saat itu, mampu menguraikan satu variabel atau beberapa variabel namun tetap diuraikan satu persatu, serta tidak adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi objek penelitian. Sugiyono (2011:8) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu metode penelitian naturalistik karena penelitian didasarkan pada kondisi alamiah. Menurut Kountur (2003:18), dalam pendekatan kualitatif proses penelitian bersifat induktif yang diawali dengan suatu pengamatan khusus terhadap objek penelitian untuk dapat menghasilkan teori baru secara umum. Sesuai dengan uraian penjelasan tentang jenis penelitian deskriptif kualitatif di atas, penelitian ini berupaya memberi gambaran dan uraian secara jelas tentang Bagaimana Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian berfungsi untuk memberikan batasan permasalahan yang diteliti, sehingga kajian dalam penelitian ini menjadi lebih spesifik dan jelas. Adapun beberapa fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu :

Ingin mengetahui dan mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu dalam sebuah penelitian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena perbedaan pada tempat dan waktu penelitian sangat mempengaruhi hasil penelitian walaupun penelitian tersebut termasuk dalam satu kategori fokus yang sama. Menurut buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (2012:23), tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi sasaran dan kurun waktu penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data. Pada penelitian ini, peneliti menentukan Kabupaten Jember sebagai lokus penelitian dan fokus penelitian berada di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember khususnya di Seksi Pemasaran dan Penyuluhan sebagai tempat atau lokasi penelitian. dengan beberapa pertimbangan dan alasan sebagai berikut:

1. Belum ada yang melakukan penelitian di Kabupaten Jember dan Universitas Jember yang mengkaji terkait manajemen pemasaran di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.
2. Kabupaten jember dipilih menjadi lokasi penelitian karena Kabupaten Jember menduduki peringkat ke-2 pengunjung wisata terbanyak se-karisidenan besuki

Dalam penelitian ini, waktu penelitian dilakukan oleh peneliti ada pada 22 April 2015 – 15 Mei 2016 yang diharapkan peneliti mampu mendiskripsikan Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian, data memegang peranan penting sebagai suatu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Suatu penelitian tidak dapat berjalan dan menjawab permasalahan apabila tidak didukung oleh data-data yang lengkap dan jelas. Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:23) mendefinisikan data sebagai suatu kumpulan fakta dan informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sedangkan pengertian sumber data dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:23) adalah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Data di bagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen atau sumber informasi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data yang telah dijelaskan di atas untuk mendukung proses penelitian. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui observasi atau pengamatan lapangan secara langsung dan hasil wawancara kepada para informan terkait Manajemen pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Tahun 2015.

Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara dan observasi, yang diambil langsung dari sumber nya. Dalam penelitian ini, informan yang di ambil peneliti adalah informan yang terkait dan terlibat langsung didalam penerapan manajemen seksi pemasaran dan penyuluhan Yaitu Bapak Sandi Suwardi Hasan Selaku kepala kantor pariwisata Dan Ibu Deta Irama Kasih Selaku Kepala Seksi pemasaran dan penyuluhan.

Data sekunder sebagai salah satu jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Jember, data Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah Tahun 2012-2015 di Kantor pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Jember, Tupoxi kantor pariwisata, Lakip, Renja serta dokumen-dokumen lain yang diperoleh dari

instansi terkait dan sumber-sumber yang relevan untuk mendukung proses penelitian ini.

3.6 Penentuan Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap jenuh (hasil tetap). Alat pengumpul data atau instrumen dalam metode ini adalah peneliti sendiri. Jadi, peneliti merupakan instrument kunci, sehingga ketika mengumpulkan data, peneliti harus terjun sendiri ke lapangan secara aktif (Usman dan Akbar, 2009:80).

Menurut buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (2012:23), informan adalah orang yang menguasai dan memahami objek penelitian dan mampu menjelaskan secara rinci masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2011: 85), teknik *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel yang didasari atas pertimbangan tertentu. Menurut Faisal (1990) yang dikutip oleh Sugiyono (2011:221) informan penelitian sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Orang yang mampu memahami suatu masalah yang diteliti dengan proses enkulturasi yaitu proses penghayatan bukan sekedar proses mengetahui.
2. Orang yang masih berkecimpung dalam masalah yang diteliti.
3. Orang yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Orang yang mampu menyampaikan informasi secara lebih objektif bukan berdasarkan subjektivitasnya.
5. Orang yang masih baru dikenal oleh peneliti sehingga peneliti dapat menjadikannya sebagai seorang narasumber atau guru dalam penelitiannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa informan yang terpilih melalui teknik *sampling purposive* seperti penjelasan di atas dengan pertimbangan bahwa beberapa informan ini merupakan informan yang benar-benar mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi serta berperan aktif dalam hal

tersebut terkait Manajemen Pemasaran di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Beberapa informan tersebut sebagai berikut.

1. Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember : Sandi Suwardi Hasan S.Ag, M.Si
2. Kepala seksi pemasaran dan penyuluhan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember : Deta Irama Kasih S.STPar

3.7 Teknik dan Alat Perolehan Data

Teknik dan alat perolehan data sesuai dengan pengertian dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:24) merupakan suatu uraian yang menjelaskan cara serta instrumen atau alat yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2011:223), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik dan alat perolehan data yang digunakan oleh setiap peneliti akan berbeda-beda sesuai dengan jenis penelitian, masalah penelitian, serta jenis data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dan alat perolehan data sebagai berikut.

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Usman dan Akbar (2003:54), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Faisal (1990) sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2011:226), observasi diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu: observasi partisipatif, observasi terang-terangan dan tersamar, serta observasi yang tak berstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi secara terang-terangan. Pada jenis penelitian ini, peneliti sedari awal berterus terang kepada sumber data terkait maksud dan tujuannya dalam rangka penelitian. Alat perolehan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan proses observasi ini adalah kamera untuk mendokumentasikan hasil observasi peneliti.

2. Wawancara

Menurut Usman dan Akbar (2003:57), wawancara merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Esterberg (2002) yang dikutip dari Sugiyono (2011:233) mengklasifikasikan wawancara ke dalam tiga kategori, yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, wawancara tidak terstruktur. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis wawancara semiterstruktur sebagai salah satu teknik pengumpulan datanya. Dalam wawancara semiterstruktur, proses tanya jawab antara peneliti dengan informan akan berlangsung lebih bebas namun tetap dalam kerangka yang jelas terkait topik penelitian tersebut. Dalam proses wawancara ini, peneliti akan terlebih dahulu membuat garis besar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Alat perolehan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan proses adalah buku catatan, alat perekam, dan kamera untuk mendokumentasikan hasil wawancara.

Adapun informasi-informasi yang digali dari wawancara tersebut antara lain:

- a. Kebijakan apa saja yang sudah dikeluarkan oleh seksi pemasaran dan penyuluhan tahun 2015?
- b. Kendala apa saja dalam melakukan kebijakan tersebut?
- c. Bagaimana proses terjadinya kebijakan itu muncul?
- d. Anggaran yang diperoleh seksi pemasaran dan penyuluhan pada tahun 2015 apakah mengalami kecukupan atau tidak?
- e. pembagian porsi anggaran untuk kegiatan seksi pemasaran
- f. Apa ada dana/anggaran yang didapat seksi pemasaran dan penyuluhan selain dari APBD jember
- g. bagaimana seksi pemasaran dan penyuluhan memperoleh SDM dalam jumlah dan kualitas yang tepat?
- h. bagaimana seksi pemasaran dan penyuluhan meningkatkan kualitas pengembangan SDM ?
- i. Pelatihan kepada tenaga seksi pemasaran dan penyuluhan tahun 2015 ?
Ada apa tidak?jika ada kapan dan dimana?
- j. bagaimana kendala atau pola kordinasi Ibu selaku kepala Seksi dalam mengendalikan bawahan agar sesuai dengan tujuan organisasi?
- k. Apakah kanparbud sudah memiliki web resmi kantor pariwisata?dan
bagai mana perkembangan dari web tersebut/atau bagaimana web itu

di manfaatkan untuk kepentingan kantor?(mengingat web tersebut menjadi naungan dari seksi pemasaran dan penyuluhan)

- l. Apakah seksi pemasaran dan penyuluhan sudah melakukan promosi melalui media atau elektronik
- m. Pola system informasi yang dibangun seperti apa
- n. Apakah seksi pemasaran dan penyuluhan sudah melakukan hubungan atau kerjasama dengan pihak luar, contoh pihak swasta.
- o. Contoh siapa pihak luar yang sudah bekerjasama dengan seksi pemasaran dan penyuluhan guna mencapai tujuan organisasi?
- p. Apakah ada penyeleksian dalam membangun kerjasama dengan pihak luar?
- q. Pola komunikasi yang di bangun dengan pihak luar dalam pemasaran wisata bagaimana?

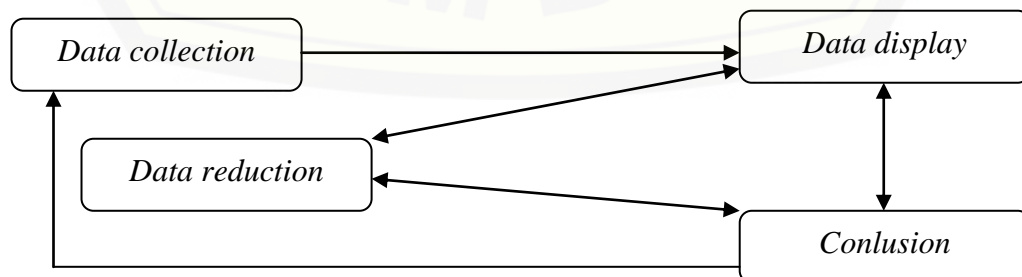
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Usman dan Akbar (2003:73) memaparkan bahwa dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumen yang dibutuhkan oleh peneliti dalam pendukung proses penelitian ini adalah semua dokumen yang berkaitan dengan Manajemen promosi di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Dokumen tersebut antara lain: Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Jember, Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah, Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP), Rencana kerja (RENJA) serta dokumen-dokumen lain yang relevan untuk mendukung proses penelitian ini seperti: segala aturan-aturan atau dasar hukum yang berkaitan dengan pariwisata dan promosi/pemasaran, baik itu peraturan perundang-undangan, peraturan menteri dalam negeri dan peraturan-peraturan lain. Selain itu, dokumentasi berupa foto, catatan harian, dan hasil rekaman proses observasi dan wawancara dapat juga dijadikan sebagai salah satu dokumen penting yang mendukung penelitian ini.

3.8 Teknik Penyajian dan Analisis Data

Teknik penyajian dan analisis data merupakan metode penelitian terakhir dalam proses penelitian. Menurut buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember (2012:24), teknik penyajian dan analisis data berisi uraian tentang cara mengkaji dan mengolah data mentah sehingga mampu menjadi sebuah informasi yang jelas terkait cara analisisnya. Menurut Prastowo (2012:237), berbicara tentang teknik penyajian dan analisis data pada penelitian kualitatif artinya berbicara tentang cara mengolah dan melakukan analisis data kualitatif. Sementara itu, Moleong (2012:247) secara lebih taktis menjelaskan bahwa proses analisis data dalam suatu penelitian dimulai dengan melakukan telaah terhadap seluruh data yang telah terkumpul dari berbagai sumber. Setelah menelaah data yang telah terkumpul, peneliti dapat melakukan proses reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu membuat rangkuman atas inti, proses, dan pernyataan yang dianggap penting untuk tetap dilibatkan dalam penelitian. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang peneliti kualitatif dalam menganalisis data adalah menyusun satuan-satuan yang kemudian dikategorikan sekaligus melakukan proses *koding*. Tahap analisis data yang diterakhir ditutup dengan proses pemeriksaan keabsahan data untuk menjaga validitas data yang ada.

Senada dengan pendapat di atas, Miles dan Huberman (2007:16) yang dikutip dari Prastowo (2012:241), membagi proses analisis data kualitatif ke dalam tiga tahapan, yaitu: proses reduksi data, proses penyajian data, dan proses penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga komponen tersebut dapat divisualisasikan ke dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (Sumber: Miles dan Huberman, 2007:20 yang dikutip dari Prastowo, 2012:243)

Gambar 3.1 tersebut memberikan gambaran terkait proses analisis interaktif menurut Miles dan Huberman Miles dan Huberman (2007:20) yang dikutip dari Prastowo (2012:243), menyangkut *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan atau verifikasi) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu tahap analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, membuat abstraksi, serta memfokuskan data-data yang telah diperoleh oleh peneliti. Prastowo berpendapat (2012:242) bahwa proses reduksi data akan berlangsung secara terus menerus selama penelitian kualitatif tersebut berlangsung. Dengan kata lain, proses reduksi data berjalan selama pengumpulan data berlangsung bahkan proses ini terjadi setelah penelitian lapangan berakhir dan laporan akhir tersusun dengan lengkap. Proses reduksi data ini dapat dilakukan dengan memilah-milah data dan mencari pola yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Proses penyajian data dalam analisis data kualitatif menurut Prastowo (2012:244), terdiri dari sekumpulan informasi yang tersusun untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakannya. Penyajian data yang benar akan mampu membawa pemahaman atas hal-hal yang terjadi dalam penelitian kualitatif ini. Data yang terkumpul dan telah melalui proses reduksi data dapat disajikan dalam bentuk matriks, grafik, bagan, jaringan, dan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data menurut Miles dan Huberman. Setelah semua data yang

terkumpul dijamin dengan melakukan proses reduksi data kemudian akan disajikan sebagai bentuk proses penyajian data. Data yang telah disajikan kemudian akan membentuk suatu alur cerita yang dapat menggambarkan isi dari penelitian tersebut. Selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi data. Menurut Sugiyono (2011:253), kesimpulan adalah temuan baru dalam sebuah penelitian. Temuan baru ini berfungsi untuk memberikan gambaran baru terhadap suatu objek penelitian yang dahulu masih terlihat samar bahkan gelap.

Menurut Prastowo (2012:249) proses reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan atau verifikasi membuat sebuah proses jalinan yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah proses pengumpulan data untuk membangun sebuah wawasan secara umum ini dikenal dengan istilah analisis. Melalui model analisis data kualitatif ini, peneliti dalam penelitian ini mencoba menganalisis data yang telah terkumpul untuk mampu menghasilkan sebuah informasi baru yang menjadi jawaban terkait Bagaimana Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015.

3.9 Teknik Menguji Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian teknik untuk menguji keabsahan data menjadi sangat penting agar temuan hasil penelitian yang didapat oleh seorang peneliti dapat dipercaya atau diakui validitas dan realibilitasnya. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika didapatkan dari data-data yang valid juga. Untuk itu dirasa sangat perlu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik menguji keabsahan data sebagai salah satu metode penelitian. Menurut Moleong (2012:327) teknik pemeriksaan keabsahan data terdiri delapan tahapan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kriteria dan teknik pemeriksaan keabsahan data

Kriteria	Teknik pemeriksaan
Kredibilitas	1. Perpanjangan keikutsertaan 2. Ketekunan pengamatan 3. Triangulasi 4. Pengecekan sejawat 5. Kecukupan referensial 6. Kajian kasus negatif 7. Pengecekan anggota
Keterangan	8. Uraian rinci
Kebergantungan	9. Audit kebergantungan
Kepastian	10. Audit kepastiaan

Sumber: Lexy Moleong (2006:327) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Ketekunan atau keajegan pengamatan.

Ketekunan dan keajegan pengamatan merupakan tahapan lain yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji keabsahan data yang telah didapatkan. Dalam proses ini, peneliti dituntut secara konsisten untuk melakukan pengamatan secara lebih rinci tentang segala hal yang berkaitan dengan masalah penelitiannya. Ketekunan atau keajegan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti akan melahirkan proses kedalaman pemahaman peneliti dalam mengamati objek penelitiannya. Peneliti akan mampu menelaah secara lebih rinci tentang faktor-faktor yang menonjol dalam fenomena yang diteliti sehingga mampu memberi uraian yang mendalam untuk menguji keabsahan data yang telah didapatkan dari proses pengumpulan data tersebut.

2. Triangulasi.

Menurut Moleong (2012:330), triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data yang diperoleh dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Selain digunakan untuk teknik pengumpulan data, triangulasi memiliki fungsi ganda yang sekaligus berguna untuk melakukan proses pengujian keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi juga digunakan untuk menghilangkan perbedaan konstruksi yang ada dalam proses pengumpulan data. Menurut Moleong (2012:323), triangulasi dapat dilakukan dengan tiga cara sebagai berikut.

a. Mengajukan pertanyaan yang bervariasi.

- b. Mengumpulkan dan melakukan *cross check* data dari berbagai sumber.
 - c. Menggunakan berbagai macam metode untuk melakukan proses *cross check* agar data yang diperoleh dapat dipercaya.
3. Kecukupan referensial.

Kecukupan referensial mempunyai konsep sebagai alat untuk memuat dan menyesuaikan kritik tertulis untuk evaluasi. Peneliti menggunakan media tulis saat wawancara dan observasi berlangsung, hal ini lebih memudahkan penulis karena catatan yang berupa tulisan tidak rawan hilang atau terhapus. Serta sebagai alat penampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Misalnya saja alat perekam dapat dijasikan perbandingan dari hasil yang diperoleh dengan kritik yang telah terkumpul.

4. Uraian rinci.

Uraian rinci merupakan teknik menguji keabsahan data yang berikutnya. Dalam teknik ini, peneliti dituntut untuk memberikan hasil penelitiannya dengan cermat dan teliti berupa uraian-uraian yang rinci. Uraian yang diungkapkan oleh peneliti dikemas secara khusus untuk memberikan penafsiran atas kejadian-kejadian nyata yang ada. Dalam hal ini, peneliti dituntut untuk memiliki pengetahuan yang lebih agar mampu memberi pemahaman atas fenomena yang diamati.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan merupakan pernyataan yang tegas, tidak menimbulkan multitafsir, dan merupakan pernyataan akhir sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Penerapan Manajemen Pada Seksi Pemasaran dan Penyuluhan Pada Kantor Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember tahun 2015 secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan penerapan manajemen yang sudah ditentukan, dalam penelitian ini menggunakan analisis PAFHRIER berdasarkan masing-masing faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Kebijakan (*Policy Analysis*)

Pada seksi pemasaran dan penyuluhan untuk program tahun 2015 berupa program pengembangan pemasaran pariwisata yang terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu: (1) peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran pariwisata; (2) pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata; (3) pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri; (4) pelatihan pemandu wisata terpadu. Untuk kebijakan berupa program-program sudah berjalan dengan baik, dimana apa yang direncanakan dan dilaksanakan berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan kebijakan administrasi setiap tahunnya sudah tetap, mengikuti aturan yang sudah ada sebelumnya. Dan untuk kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan masukan-masukan dari stakeholder yang ada di jember dan masyarakat jember.

2. Manajemen Sumberdaya Manusia

SDM Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember khususnya seksi pemasaran dan penyuluhan sudah memiliki kriteria yang cukup baik, karena SDM yang ada di Kantor Pariwisata dan kebudayaan khususnya bidang pemasaran memiliki pegawai yang mayoritasnya merupakan lulusan sarjana dan sudah sesuai dengan bidangnya masing-masing. dan seksi pemasaran dan penyuluhan sudah mengikuti pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM pengelola pariwisata jember.

3. Manajemen Keuangan

Anggaran yang didapat bidang pemasaran dan penyuluhan tersebut kurang sehingga perlu penambahan. Hal itu dikarenakan masih statusnya Kantor pada Kantor pariwisata dan kebudayaan di kabupaten jember. Maka bidang pemasaran dan penyuluhan dalam menanggulangnya yaitu dengan cara memaksimalkan anggaran dan mengefektifkannya dengan program yang akan dijalankan.

4. Manajemen Informasi

Seksi Pemasaran dan penyuluhan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember dalam memberikan informasi menggunakan system yang terprogram yang didalamnya sudah terdapat informasi-informasi mengenai Kantor Pariwisata Jember, dan juga terkait Kepariwisataan yang ada di Jember. Kantor Pariwisata untuk memberikan informasi juga sesuai dengan kebijakan KIP. Selain melalui Website, Kantor juga memberikan Informasi maupun promosi terkait pariwisata Jember melalui media social, media cetak dan juga melalui media elektronik.

5. Manajemen Hubungan Luar

Kerjasama yang dibangun oleh seksi pemasaran Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember selanjutnya ialah dengan pihak-pihak swasta. Kerjasama tersebut biasanya terjalin ketika Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Jember memiliki event pariwisata.

5.2 SARAN

Dari hasil penelitian dan pemahaman peneliti selama melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang berguna bagi berjalannya penerapan seksi pemasaran dan penyuluhan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

- a. Dalam setiap kegiatan kepariwisataan, seksi pemasaran dan penyuluhan harus lebih melakukan variasi atau inovasi lagi dalam melakukan promosi kepariwisataan yang ada di jember.
- b. Status Kantor yang dimiliki Kanparbud sebaiknya tidak menjadikan kendala seksi pemasaran dan penyuluhan dalam melaksanakan peningkatan maupun kegiatan-kegiatan kepariwisataan di jember.
- c. Di harapkan Setatus Kantor yang dimiliki Kanparbud di naikan menjadi Dinas agar sejajar dengan setatus Dinas Pariwisata yang ada di Karisidenan besuki sehingga seksi pemasaran dan penyuluhan lebih optimal lagi dalam melakukan promosi wisata agar kabupaten jember dapat di kenal oleh wisata dalam negeri dan luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Argo, Aris Kurniawan. 2015. *Naturally Jember Travel Guide*. Jember
- Assauri, Prof. Dr Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Badrudin, Rudy. 2012. *Ekonomi Otonomi Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Keban, Prof. Dr. Yeremias T. 2008. *Enam Dimensi Strategi Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Pitana dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Saragih, Juli Panglima. 2003. *Desentralisasi Fiskal Dan Keuangan Daerah Dalam Otonom*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, Drs. Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destrinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Usman, H dan Akbar, P. S. 2003. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Universitas Jember 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Ketiga*. Jember: Jember University Press
- Widjaja. 2003. *Titik Berat Otonomi Pada Daerah Tingkat II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yoeti. Drs, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa

Skripsi dan Jurnal

- Dadan Ramdani, 2013. Pengaruh vacationscape Terhadap Kepuasan Berkunjung ke Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.

Hanafi, Imam dan Mugroho, Tri Laksono. 2009. *Desentralisasi Fiskal: Kebijakan Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia Malang*. Universitas Brawijaya.

Meidila, Mariska. 2014. *Aktivasi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Nurhadi, Febrianti Dwi Cahya. 2014. *Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah*. Jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya

Setiawan dan Hamid, Nisa Amalia dan Farid. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Witranta, Ari Pandu. 2011. *Peran Otonomi Daerah Terhadap Pariwisata*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Undang – undang

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 revisi Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 Pemerintah Daerah.

Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Kepariwisata

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah

Peraturan Bupati Jember Nomor 69 Tahun 2008

Internet

Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal, 2002-2014

<http://bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1388>

Sektor pariwisata di Indonesia masih merupakan potensi yang perlu lebih diaktualkan

<http://www.mediaindonesia.com/>

Bps.co.id Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo

Trend Wisata Kabupaten Jember

<http://jember.memo-x.com/1881/pemkab-jember-siapkan-destinasi-wisata-baru/2>

Sektor pariwisata di Indonesia

http://www.asafril.com/2007_11_01_archive.html



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. PEDOMAN WAWANCARA

❖ **POLICY ANALYSIS.**

1. Kebijakan apa saja yang sudah dikeluarkan oleh seksi pemasaran dan penyuluhan tahun 2015?
2. Kendala apa saja dalam melakukan kebijakan tersebut?
3. Bagaimana proses terjadinya kebijakan itu muncul?

❖ **FINANCIAL MANAGEMENT.**

1. Anggaran yang diperoleh seksi pemasaran dan penyuluhan pada tahun 2015 apakah mengalami kecukupan atau tidak?
2. pembagian porsi anggaran untuk kegiatan seksi pemasaran
3. Apa ada dana/anggaran yang didapat seksi pemasaran dan penyuluhan selain dari APBD jember

❖ **HUMAN RESOURCE MANAGEMENT.**

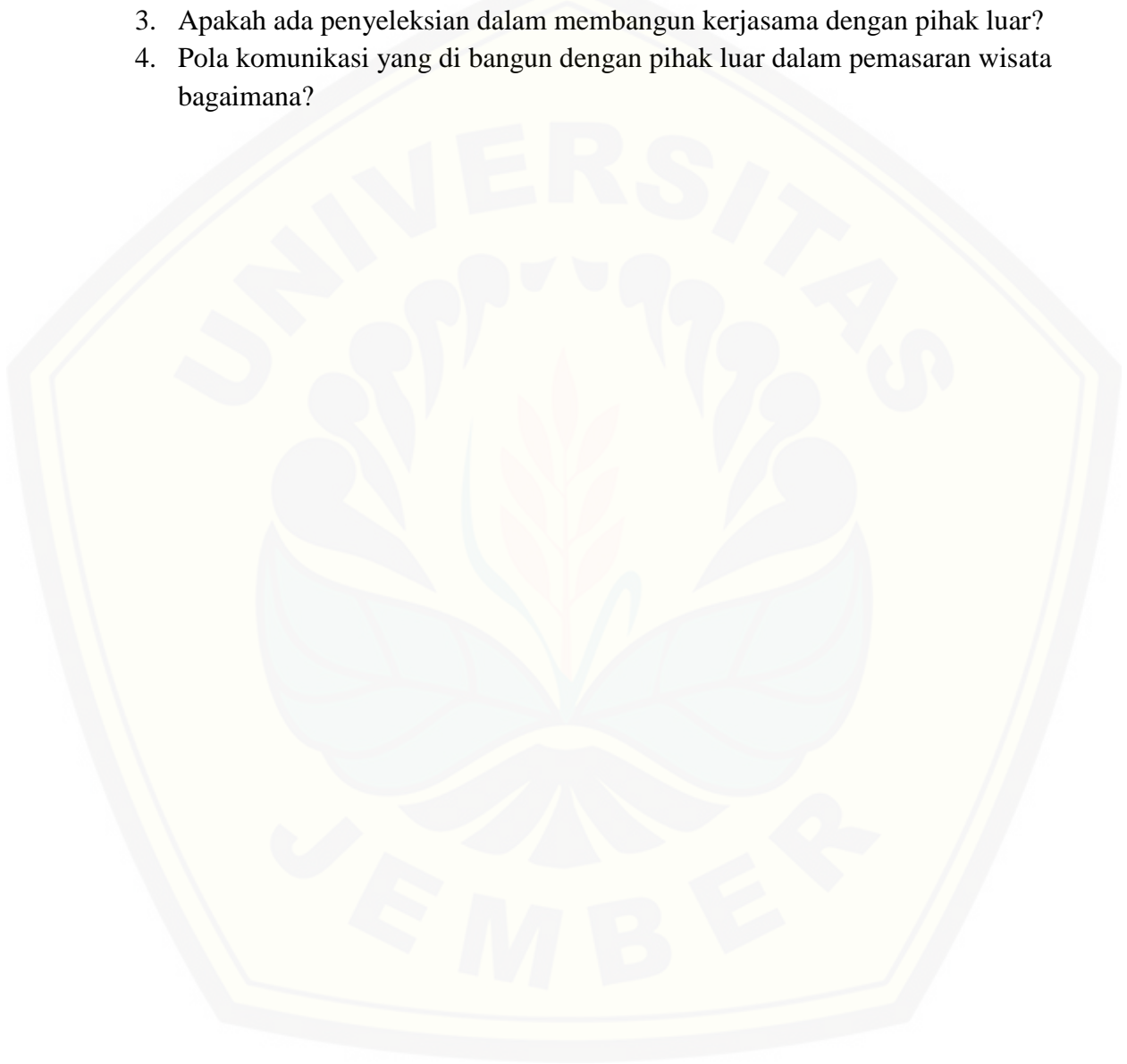
1. bagaimana seksi pemasaran dan penyuluhan memperoleh SDM dalam jumlah dan kualitas yang tepat?
2. bagaimana seksi pemasaran dan penyuluhan meningkatkan kualitas pengembangan SDM ?
3. Pelatihan kepada tenaga seksi pemasaran dan penyuluhan tahun 2015 ? Ada apa tidak?jika ada kapan dan dimana?
4. bagaimana kendala atau pola kordinasi Ibu selaku kepala Seksi dalam mengendalikan bawahan agar sesuai dengan tujuan organisasi?

❖ **INFORMATION MANAGEMENT.**

1. Apakah kanparbud sudah memiliki web resmi kantor pariwisata?dan bagai mana perkembangan dari web tersebut/atau bagaimana web itu di dimanfaatkan untuk kepentingan kantor?(mengingat web tersebut menjadi naungan dari seksi pemasaran dan penyuluhan)
2. Apakah web tersebut rutin memberikan update data-data yang di butuhkan masyarakat? mengingat sekarang ini sedang gencar-gencarnya mengalakan keterbukaan informasi public (**UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) diharapkan pemerintah dapat mewujudkan pemerintahan yang baik, transparan dan akuntabel**)
3. Apakah seksi pemasaran dan penyuluhan sudah melakukan promosi melalui media atau elektronik
4. Pola system informasi yang dibangun seperti apa

❖ **EXTERNAL RELATIONS.**

1. Apakah seksi pemasaran dan penyuluhan sudah melakukan hubungan atau kerjasama dengan pihak luar, contoh pihak swasta.
2. Contoh siapa pihak luar yang sudah bekerjasama dengan seksi pemasaran dan penyuluhan guna mencapai tujuan organisasi?
3. Apakah ada penyeleksian dalam membangun kerjasama dengan pihak luar?
4. Pola komunikasi yang di bangun dengan pihak luar dalam pemasaran wisata bagaimana?



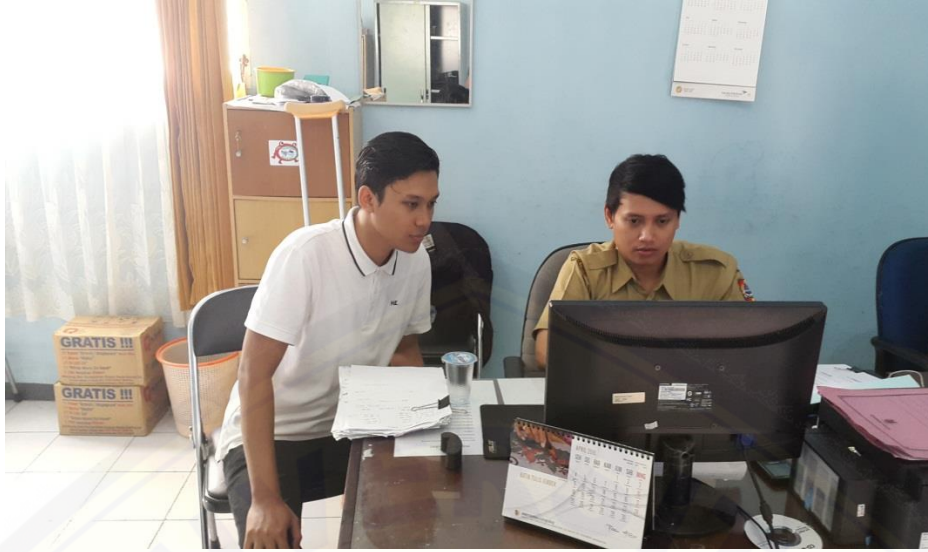
Lampiran B. DOKUMENTASI FOTO



Gambar B1. Wawancara dengan Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Bapak Sandi Suwardi Hasan



Gambar B2. Wawancara dengan Kepala Seksi Pemasaran dan Penyuluhan



Gambar B3. Pengambilan Data-Data di Staff Pemasaran dan Penyuluhan



Gambar B4. Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah Tahun 2012-2015



Gambar B5. Kabupaten jember, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi Dalam Angka 2015