

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan berbagai kebudayaan, adat, serta agama yang tentunya dapat dimanfaatkan dalam bidang kepariwisataan sebagai sektor yang baik bagi perekonomian dan sebagai penghasil negara kedua setelah minyak bumi dan gas alam. Indonesia ini mempunyai potensi alam dan seni budaya yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan oleh daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pariwisata. Sejak tahun 1978 pemerintah terus berusaha mengembangkan kepariwisataan dalam meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja, dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu, dan kelancaran pelayanan.

Dalam rangka memanfaatkan peluang pariwisata yang secara prospektif dapat menguntungkan, maka diperlukan juga iklim usaha yang kondusif agar dapat menjamin berlangsungnya kegiatan pariwisata, serta membuka peluang investasi guna meningkatkan aktivitas pariwisata, yang selanjutnya melalui pengelolaan berbagai potensi secara optimal diharapkan akan dapat menarik dunia usaha untuk melakukan kegiatan penanaman modal dapat dipastikan bahwa aktivitas ekonomi akan meningkat dan pada gilirannya akan memberi dampak secara langsung terutama dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan menunjang peningkatan pendapatan asli daerah ( PAD). Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata itu sangat diperlukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata tersebut. Dalam Undang-Undang dijelaskan bahwa, Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.

Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora dan fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia. Salah satu pendapatan pemerintah daerah adalah dari sektor pariwisata.

Pariwisata adalah salah satu potensi daerah yang tentu akan menjadi ciri khas suatu daerah. Pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia sangatlah baik, terbukti dengan banyaknya Destinasi Tempat Wisata (DTM) yang dimiliki Indonesia. Pariwisata juga menjadi salah satu penambah devisa Negara yang cukup besar. Usaha mengembangkan dunia pariwisata Indonesia ini didukung dengan Undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyebutkan keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja.

Dasar hukum pengembangan pariwisata yang sesuai dengan prinsip pengembangan adalah, Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (Pasal 6: Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk

berwisata Pasal 8: 1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. 2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional. Pasal 11: Pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan.

UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan tujuan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dikatakan pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan atau kondisi ekonomi yang menuju ke arah yang lebih baik. Maka jelas dengan semakin berkembangnya kepariwisataan maka akan semakin meningkat perekonomian.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat, dimana dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka masyarakat akan mengarah pada situasi yang lebih baik. Kondisi dimana masyarakat merasa aman dan sejahtera.
- 3) Menghapus kemiskinan, Para turis yang berkunjung pada tempat wisata tersebut akan membawa devisa. Dengan devisa, maka negara akan memperoleh dana pembangunan untuk meningkatkan perekonomian dan memberantas kemiskinan
- 4) Mengatasi pengangguran, dengan adanya suatu objek wisata maka akan terbuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dimana mereka bisa berjualan ataupun memanfaatkan lokasi menjadi salah satu sumber penghasilan mereka.
- 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, dimana industri pariwisata bukan jenis industri yang menggeruk sumber daya hingga menipis, melainkan berupaya untuk mempercantik negeri demi mendatangkan manfaat dan devisa.
- 6) Memajukan kebudayaan, dengan adanya pariwisata tentunya tidak lepas dari kebudayaan. Kepariwisata dapat memajukan budaya yang ada di Daerah tersebut.
- 7) Mengangkat citra bangsa, dengan begitu banyak potensi wisata yang ada di Indonesia baik potensi alam maupun adat dan kebudayaan dan jika dikelola dengan baik otomatis akan menumbuhkan ekonomi nasional dan hal ini dapat mengangkat citra bangsa secara langsung maupun tidak langsung.
- 8) Memupuk rasa cinta tanah air, adanya kemauan untuk merawat tempat wisata tersebut serta memelihara dan melindunginya sehingga dapat memunculkan rasa bangga pada ke khasan daerah dan nilai berbangsa dan bernegara.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang No. 10 tahun 2009

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Dalam rangka memanfaatkan peluang pariwisata yang secara prospektif dapat menguntungkan, maka diperlukan juga iklim usaha yang kondusif agar dapat menjamin berlangsungnya kegiatan pariwisata, serta membuka peluang investasi guna meningkatkan aktivitas pariwisata. Dapat dipastikan bahwa aktivitas ekonomi akan meningkat dan pada gilirannya akan memberi dampak secara langsung terutama dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan menunjang peningkatan pendapatan daerah tersebut.

Rencana Kerja (Renja) merupakan suatu proses yang berorientasi pada hasil yang akan dicapai selama kurun waktu 1 (satu) tahun secara sistematis dan berkesinambungan dengan memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang ada atau yang mungkin akan timbul. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 86 tahun 2017 tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, serta Tata Cara Perubahan Rencana

Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, dan Rencana Kerja Pemerintah.

Tema pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2019 adalah Percepatan Pembangunan Pertanian, Pariwisata dan Kualitas SDM dalam Rangka Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi untuk Mewujudkan Humbang Hasundutan Hebat.

Sesuai dengan tema pembangunan Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2019, salah satu arah sasaran pembangunan adalah peningkatan laju pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Humbang Hasundutan khususnya dari sektor pertanian, pariwisata dan perdagangan serta usaha mikro kecil dan menengah dengan salah satu sasaran yaitu pembangunan serta pembenahan objek-objek wisata, melalui identifikasi objek-objek wisata, pembangunan sarana dan prasarana bidang pariwisata, pembinaan dan pelatihan sadar wisata kepada masyarakat dan kelompok pelaku wisata dan promosi kepariwisataan.

Kabupaten Humbang Hasundutan juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Sumatera secara khusus di Kecamatan Lintongnihuta ( Objek Wisata Sipinsur) dimana dari Lokasi Sipinsur kita bisa memandangi keindahan Danau Toba. Selain itu di Sipinsur juga menjadi salah satu tempat yang sering digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti, Camping, Rekreasi Keluarga, acara Ibadah Padang dan berbagai kegiatan lainnya seperti perpisahan Sekolah. Kecamatan Baktiraja juga merupakan salah satu Objek Wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat, dimana terdapat banyak tempat-tempat menarik seperti Aek Sipangolu yang diyakini melalui air ini dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Ada juga Istana Sisingamangaraja, Air Terjun Binanga Janji, Danau Tao Silosung, dan Pulau Simamora. Sedangkan di Kecamatan Pakat terdapat Air Terjun Sampuren Pollung dimana suasana yang ada

di sekeliling air terjun sangat mirip dengan suasana di tepi pantai yang dikelilingi pepohonan dan tebing-tebing tinggi. Terdapat banyak obyek wisata yang sangat potensial dan tentu sangat berpengaruh dalam kinerja perekonomian Kabupaten Humbang Hasundutan. Sejak resmi menjadi kabupaten pada tanggal 27 Juli 2003, Humbahas terus berbenah diri. Berbagai sektor pembangunan melaju dengan cukup signifikan termasuk sektor kepariwisataan. Potensi dan peluang sektor pariwisata di Humbahas sangat menjanjikan. Bukan hanya untuk masyarakat atau pemerintah tetapi juga bagi investor yang ingin mengembangkan usaha kepariwisataan.

Penyusunan Rencana Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan di latarbelakangi dengan adanya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 dan Permendagri 59 Tahun 2007 yang memuat program dan kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun 2019. Rencana Kerja ini mengacu kepada Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2016 – 2021 yang berisikan visi, misi, tujuan, strategi dan kebijakan sebagai penjabaran lebih lanjut dari Perda Kabupaten Humbang Hasundutan Nomor 2 Tahun 2016 tentang RPJMD tahun 2016-2021.

Rencana Kerja (RENJA) Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan bagian dari rencana pembangunan daerah Kabupaten Humbang Hasundutan sehingga dalam penanganannya menuntut arah kebijakan dan pendekatan di semua sektor. Untuk menjamin kesinambungan program kegiatan Dinas Pariwisata maka perlu disusun Rencana Kerja (Renja) Tahunan yang merupakan uraian dari Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan yang tujuannya akan digunakan sebagai acuan perencanaan program dan pelaksanaan teknis operasional Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan untuk kurun

waktu 2016-2021. Penyusunan Renja Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2019, dibuat dengan memperhatikan beberapa unsur pokok sebagai berikut:

1. Masalah-masalah yang dihadapi dan sumber daya yang akan digunakan serta pengalokasiannya, hal ini membahas mengenai hal apa saja yang menjadi kendala pada saat proses pengerjaan dan sumber daya yang tersedia, baik sumber dana dan pengalokasiannya serta tenaga atau sumber daya manusia yang akan melaksanakan rencana strategi tersebut.

2. Tujuan yang dikehendaki, yaitu bagaimana sebuah arah kebijakan dalam rencana strategis ini dapat berdampak bagi banyak orang sesuai dengan target awal rencana strategis, sehingga tujuan awal dapat dipenuhi dengan sebaik baiknya.

3. Sasaran-sasaran dan prioritas untuk mewujudkannya yaitu bagaimana setiap sasaran prioritas ini dapat dicapai, sehingga dapat lebih efisien karena proses pengerjaan dilakukan secara bertahap dengan mengutamakan hal-hal yang di anggap dapat di dahulukan sesuai dengan kondisi lapangan.

4. Kebijakan-kebijakan untuk melaksanakannya yaitu bagaimana kebijakan dalam rencana kerja ini dapat mewujudkan tercapainya tujuan dalam rencana strategis Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan sebagaimana yang telah ditetapkan, maka penyusunan rencana kerja ini akan memastikan bahwa kebijakan yang di ambil sudah tepat untuk mencapai tujuannya.

Penyusunan Renja Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2019 juga memperhatikan hal sebagai berikut:

- a) Hasil evaluasi capaian kinerja tahun 2017 sebagai titik masuk dalam penyusunan perencanaan Tahun 2019, dimana hasil evaluasi kinerja pada tahun sebelumnya dapat menjadi bahan

pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja kedepan sehingga proses yang dihasilkan dapat lebih mudah.

b) Memperhatikan pembangunan keberlanjutan (sustainable development) untuk menjaga stabilitas dan konsistensi pembangunan. Hal ini dilakukan sesuai dengan unsur pokok penyusunan rencana kerja, yaitu sasaran prioritas, sehingga keberlanjutan dapat dilaksanakan dimana proses proses ini dapat menjadi acuan terhadap proses berikutnya sesuai dengan rencana strategis yang harus dicapai.

Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan diantaranya Objek wisata di Kecamatan Paranginan (Lapangan Geosit Sipincur), Kecamatan Baktiraja ( Aek Sipangolu, Istana Sisingamangaraja, Air Terjun Binanga Janji), Kecamatan Pakat( Air Terjun Sipulak, Air Terjun Pollung) dan Kecamatan Lintong Nihuta ( Tao Silosung ).

. Obyek wisata di Kabupaten Humbang Hasundutan memang kini telah banyak diketahui oleh kalangan masyarakat, baik dari dalam daerah maupun Luar daerah seperti perkotaan. Namun, pariwisata di Kabupaten Humbang Hasundutan tersebut masih banyak yang belum dikelola dengan baik oleh pemerintah. Sehingga masyarakat merasa kurang puas terhadap suasana tempat dan pelayanan disana.

Untuk itu diperlukan sebuah strategi yang matang yang mempunyai potensi besar akan berhasil dan membawa dampak perubahan yang lebih baik. Disinilah pentingnya peraturan dan kesadaran dari dinas pariwisata yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan strategi dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana agar potensi yang dimiliki bisa menarik jumlah pengunjung untuk berwisata. Agar dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan maka Dinas Pariwisata kabupaten Humbang



Hasundutan perlu melakukan promosi wisata yang terdiri dari promosi brosur, pemasangan berbagai iklan, pembuatan Video yang bermutu dan melakukan event-event yang berkaitan dengan promosi wisata.

Keberhasilan kepariwisataan di Kabupaten Humbang Hasundutan, Dinas Pariwisata diharapkan mampu melaksanakan tugasnya sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari berbagai kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di kabupaten Humbang Hasundutan. Demikian pula terhadap promosi wisata yang dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Sedangkan kendala yang dihadapi dalam Pengembangan Wilayah Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai daerah pariwisata tidak terlepas dari peran pemerintah pusat yaitu Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. Akses dari pemerintah pusat berupa sarana dan prasarana akomodasi merupakan kendala yang paling mengganggu. Penyediaan dan perawatan sarana-prasarana wisata yang memadai di lokasi wisata merupakan salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Serta peranan para investor dalam pengembangan wilayah yang berpotensi terhadap pariwisata di daerah-daerah yang masih belum terjamah sangat menjadi kendala karena dana yang dibutuhkan dalam pengembangan wilayah tersebut memerlukan jumlah dana yang cukup besar.

Pemahaman masyarakat tentang pariwisata yang masih rendah, pendidikan yang rendah menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah maupun pihak yang ingin mengembangkan sektor pariwisata tersebut. Sosialisasi terhadap masyarakat menjadi tantangan terhadap pengembangan wilayah, dimana adanya masyarakat yang tidak setuju dalam pengembangan wilayah di

daerahnya serta tidak menerima adanya para turis mancanegara maupun turis lokal yang memiliki budaya yang berbeda dengan masyarakat lokal.

Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat Destinasi di Kabupaten Humbang Hasundutan itu tidak merata, baik itu dari Manca Negara maupun Lokal. Seperti yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan**

NO	TAHUN	DATA KUNJUNGAN	
		DOMESTIK	MANCANEGARA
1	2017	100.015	159
2	2018	122.580	64
3	2019	130.687	450

*Sumber Data : Renja Strategis Kabupaten Humbang Hasundutan 2016-2021*

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dipahami bahwa kegiatan kepariwisataan merupakan salah satu bidang usaha yang dipandang dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat, pengusaha, maupun pemerintah. Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah Strategi yang dilakuan oleh Dinas Pariwisata telah mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Kegunaan Teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis
- 2) Menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian
- 3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan sebagai informasi kepada pembaca

##### b. Kegunaan Praktis

###### 1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan tentang strategi pengembangan pariwisata serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.

###### 2) Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan budaya mengenai strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Humbang Hasundutan

###### 3) Bagi Dinas Pariwisata Di Humbang Hasundutan

Sebagai sumber referensi dalam memecahkan dan mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti serta membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan untuk meningkatkan jumlah wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratageia* (*stratos* = militer dan *ag*= memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi “To win the War, not towin bittle” yang kita terjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti “memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran”. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Strategi adalah suatu proses perencanaan yang akan dilaksanakan dan mencapai hasil yang maksimal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*).

Strategi adalah “seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.”<sup>2</sup>

Strategi merupakan “kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah.”<sup>3</sup>

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua yang akan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang banyak memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta juga memiliki cara untuk agar dapat mencapai sebuah tujuan secara efektif maupun efisien.

---

<sup>2</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015, Halaman 61

<sup>3</sup> David W Gravens, *Pemasaran Strategi*, Erlangga, Jakarta: 1996,hal 198

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.<sup>4</sup>

### **2.1.1 Proses Manajemen Strategi**

Manajemen strategi sebagai suatu proses meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi, dan evaluasi kinerja. Memerlihatkan tahapan proses manajemen strategi, yaitu:

1. Analisis lingkungan, meliputi deteksi dan evaluasi konteks organisasi, lingkungan eksternal dan internal organisasi
2. Formulasi strategi, mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai.
3. Implementasi strategi, adalah proses bagaimana melaksanakan strategi yang telah diformulasikan dengan tindakan nyata.
4. Evaluasi strategi, adalah proses mengevaluasi bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana mempengaruhi kinerja.

### **2.1.2 Perumusan strategi**

adalah pengembangan rencana panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan organisasi. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

---

<sup>4</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa, Bandung: 1996, hal 164

### **2.1.3 Implementasi Strategi**

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijaksanaan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau system manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Sebagai perencanaan operasional, implementasi strategi sering melibatkan keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya. supaya organisasi mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan, maka organisasi tersebut tidaklah cukup memformulasi strateginya secara efektif, tetapi juga harus mengimplementasikan strateginya dengan efisien. Jika formulasi strategi dan implementasi strategi tersebut dilaksanakan secara buruk akan berakibat pada kegagalan bagi keseluruhan strategi. Implementasi strategi bertalian dengan pembicaraan tentang struktur organisasi serta sumber daya manusia (staf) dan pengembangannya. (memperoleh kecakapan dan kemampuan).

Implementasi strategi ini didorong oleh keharusan adanya kegiatan mengelola sumber daya manusia. Melalui kerja sama dengan orang lain, alokasi sumber daya diupayakan menciptakan dan memperkuat kemampuan bersaing serta menyepadankan organisasi dengan persyaratan yang diperlukan. Implementasi strategi merupakan "*action oriented*" yang menciptakan sesuatu agar terjadi. Implementasi strategi merupakan tugas mengubah kondisi sekarang, memotivasi sumber daya manusia, mengembangkan kompetisi ini, mencapai target berdasarkan potensi yang ada, serta berupaya untuk menghadapi perlawanan atas perubahan.

### **2.1.4 Konsep Strategi**

Agar strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan sehingga menemui kesuksesan. Untuk itu Hatten berpendapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam suksesnya strategi antara lain:

- 1) Strategi haruslah konsisten dengan lingkungan dengan jangan melawan arus, tetapi harus dengan mengikuti arus perkembangan dalam masyarakat.
- 2) Setiap organisasi tidak hanya berbuat satu strategi tergantung pada ruang lingkup kegiatannya.
- 3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain.
- 4) Strategi hendaknya memutuskan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya.
- 5) Sumber daya adalah sesuatu yang kritis, mengingat strategi adalah suatu yang mungkin dibuat memang layak dan dapat dilaksanakan.
- 6) Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar
- 7) Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang dicapai.
- 8) Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dukungan dari pihak-pihak yang terkait.

## **2.2 Jenis-jenis Strategi Dalam Pariwisata**

### **2.2.1 Promosi**

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah “untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Liga Suryadana Dan Vanny Octavian, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Alfabeta, Bandung : 2015.hal 157



Produk wisata yang dimiliki oleh suatu daerah tidak akan diketahui oleh orang lain kalau tanpa promosi, sehingga promosi dianggap sebagai jembatan menuju konsumen. Menurut Kotler, bahwa alat promosi dapat dibedakan menjadi:

#### **2.2.1.1 Iklan.**

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu tempat atau memicu pengunjung. Iklan dapat efisien menjangkau pengunjung yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk bentuk lainnya tidak demikian.

#### **2.2.1.2. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**

Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan tentang pariwisata didasarkan pada sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati dan dramatisasi.

Faktor Promosi menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait dalam bisnis pariwisata, khususnya Promosi kawasan-kawasan wisata yang mempunyai nilai jual yang tinggi. Faktor Promosi menjadi ujung tombak bisnis pariwisata karena perannya sebagai penghubung produk kepada konsumen akhir. Fungsi utamanya adalah merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan transaksi atau melaksanakan keputusan pembelian, dalam kasus bisnis pariwisata keputusan pembelian ini diwujudkan dalam bentuk kunjungan wisata.

#### **2.2.2 Pembuatan Event**

Event adalah bagian penting dari keseluruhan kegiatan rekreasi yang ditawarkan. Kegiatan event banyak melibatkan masyarakat dan dapat memberikan kesejahteraan; melibatkan organisasi secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Penanganan yang profesional dalam kegiatan event, dapat memberi nilai tambah bagi program wisata yang ditawarkan. Penanganan yang buruk dalam menyelenggarakan kegiatan event dapat berakibat berkurangnya nilai event yang ditawarkan. Hal ini dapat berakibat buruk bagi nama baik pihak penyelenggara yang menawarkannya. Yang perlu mendapat perhatian adalah para Recreation Manager hendaknya dapat mengontrol pelaksanaan kegiatan event dari awal perencanaan sampai event berlangsung. Bagaimanapun juga kegiatan event adalah kegiatan berwisata yang tujuan utamanya adalah untuk bersenang-senang, to switch off and relax.

Event dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya pariwisata event antara lain:

1. Event sebagai atraksi (attraction), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan Pariwisata event merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. Event sebagai pemberi citra destinasi (image maker); melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. Event sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (animators of static attractions). Melalui kegiatan event, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event.

4. Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (catalyst for other development). Melalui event, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan event yang dilaksanakan.

Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari Pariwisata event adalah untuk upaya mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Namun, adakalanya wisatawan datang bersamaan dengan kegiatan event, hanya untuk melihat peluang apa yang bisa dilakukannya selama event. Dalam hal ini wisatawan yang datang adalah untuk bisnis. Sehingga batasan Pariwisata yang menyebutkan Pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang dan mengeluarkan uang, dalam hal event dapat terjadi menjadi kegiatan untuk bisnis dan mendapatkan uang.

### **2.2.3 Brand Destinasi**

Brand merupakan sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun brand tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun brand adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun brand ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan Brand Destinasi berikut ini:

#### 1) Brand Culture

Yang dimaksud dengan Brand Culture adalah bagaimana suatu Brand Destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.

## 2) Brand Personality

Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; down-to-earth, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.

## 3) Brand Name

Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. Brand Name, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa Inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. Brand Name haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam brand-nya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.

## 4) Brand Logos (and Symbols)

Logo atau simbol dalam sebuah Brand Destinasi menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam Brand Logos dan symbols.

## 5) Brand Slogan

Meskipun tidak selalu ada slogan dalam Brand Destinasi, nyatanya Brand Slogan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan brand secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah brand yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau stakeholder di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

## 2.3 Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta yaitu dari kata Pari yang berarti lengkap, berputar-putar dan kata Wisata yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian secara tata bahasa dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain.

Pariwisata ialah suatu bentuk kegiatan traveling atau perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu pendek atau sementara waktu.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan terdapat penjelasan delapan hal yang berhubungan dengan pariwisata sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.
6. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
8. Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.<sup>6</sup>

Ditinjau dari segi ekonomi, pariwisata meliputi berbagai macam usaha bisnis besar maupun kecil yang dikenal dengan Industri Pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang ‘menjual atau memperdagangkan pelayanan’ kepada mereka yang sedang mengadakan perjalanan (wisatawan). Unsur-unsur pokok dalam industri pariwisata terdiri dari: Politik pemerintah, Perasaan ingin tahu, Sifat ramah tamah, Jarak dan waktu, Atraksi, Akomodasi, pengangkutan, Harga-harga, Publisitas dan promosi dan Kesempatan berbelanja yang oleh pemerintah disebut dengan ‘Sapta Pesona’. Sapta pesona meliputi yakni Keamanan, Ketertiban, Kenyamanan, Keindahan, Kebersihan, Keramah-tamahan dan Kenangan. dalam sektor pariwisata penanaman modal asing ini terbuka dalam bidang akomodasi (hotel), pangan (catering), angkutan pariwisata, objek-objek wisata, rekreasi dan usaha-usaha pariwisata pokok lainnya.

Industri kepariwisataan daerah berkaitan dengan tugas dan fungsi Seksi Promosi dan pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan strategi Promosi untuk mempromosikan jasa pari

Wisata lokasi objek wisata untuk menarik wisatawan dan para investor yang dituju suatu lembaga atau instansi yang bersangkutan. Politik pemerintah dalam lembaga pemerintah daerah di bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dan berpengaruh kuat dalam industri

---

<sup>6</sup> Undang-Undang No. 9 tahun 1990 Tentang Kepariwisataan

pariwisata. Dalam hubungan ini, ada dua faktor penting yang terkait dengan politik pemerintah suatu daerah yakni secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata daerah tersebut. Secara langsung, adalah sikap pemerintah daerah terhadap kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan secara tidak langsung yakni adanya situasi dan kondisi stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam daerah itu sendiri. Promosi dan publisitas dalam pariwisata memegang peranan penting dalam mengembangkan peradaban manusia dengan menonjolkan aspek moral, kultural, sosial, etika, edukasi, dan psikologi yang dimiliki khalayak di suatu daerah. Perencanaan promosi dan publisitas pariwisata di dasarkan pada landasan komunikasi, strategi, taktik dan teknik yang telah dikuasai sebaik-sebaiknya.

Keseluruhan kegiatan dunia usaha dan masyarakat yang ditujukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan wisatawan. Terdapat tiga potensi Kepariwisata, yaitu :

1. Modal dan potensi alam,
2. Modal dan potensi Kebudayaan,
3. Modal dan potensi manusia

Melihat beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok dengan melakukan perjalanan yang berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dan tinggal dalam kurun waktu yang tidak lama dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya. Kata kunci dari pengertian ini adalah berpindah, melakukan perjalanan, bersenang-senang dan menetap dalam kurun waktu yang tidak lama.

### 2.3.1 Produk Wisata

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam.

Produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu Sumber Daya yang terdapat dalam daerah tersebut, fasilitas serta transportasi.<sup>7</sup> Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian:

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu :

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni
2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (travel agent)
3. Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan

---

<sup>7</sup> Liga Suryadana Dan Vanny Octavian, *Ibid*, Hal.148



4. Networking, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Produk wisata dapat berupa alam, budaya serta hasil kerajinan masyarakat. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli terhadap pengertian produk pariwisata, diantaranya :

“Produk wisata yaitu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam objek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.”<sup>8</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dideskripsikan bahwa produk wisata merupakan pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari tempat asal, di daerah tujuan wisata, sampai kembali ke rumah, yang ditunjang oleh atraksi wisata, fasilitas dan layanan, harga produk, aksesibilitas pendukung yang dapat mempermudah kegiatan perjalanan wisata.

### **2.3.2 Ciri-ciri produk pariwisata**

Sebagai suatu produk yang kompleks, produk wisata berbeda dengan jenis produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri lainnya, terutama industri manufaktur. Pemahaman yang memadai mengenai ciri-ciri produk wisata akan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pemasaran kepariwisataan. Adapun ciri-ciri produk wisata adalah:

- 1) Tidak dapat dipindahkan

---

<sup>8</sup> Amstrong, “Pengertian Produk Wisata”, diakses dari: <http://www.sandywarman.com/2014/10/jenis-dan-ciri-produk-dari-obyek-wisata.html>, pada tanggal 20 Juni 2020 pukul 20:26 Wib.

- 2) Tidak memerlukan perantara (middlemen) untuk mencapai kepuasan
- 3) Tidak dapat ditimbun atau disimpan
- 4) Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis
- 5) Tidak dapat dicoba atau dicicipi
- 6) Sangat tergantung pada faktor manusia
- 7) Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
- 8) tidak memiliki standart atau ukuran yang objektif dalam menilai tingkat mutu produk.

### **2.3.3 Pemasaran Destinasi Pariwisata**

Pengertian Destinasi Pariwisata secara tradisional disebut sebagai wilayah geografis seperti negara, pulau, atau kota. Destinasi juga di artikan sebagai area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya.

Sementara itu, pengertian destinasi menurut WTO” adalah Sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan di kemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh sarana penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata”.<sup>9</sup>

Dari definisi dan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa destinasi pariwisata itu merupakan suatu wilayah geografis (seperti negara, pulau kab/kota, kecamatan, desa, kampung atau kawasan pariwisata) yang memiliki daya tarik (seperti atraksi wisata,

---

<sup>9</sup> Bambang Supardi, Nanny Roedjinandari, *Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Wisata*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2017, Halaman 40

fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah.

#### **2.3.4 Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata**

Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata merupakan konsep dasar yang bersifat filosofis mengenai inti dari pemasaran itu sendiri. Terdapat empat prinsip yang dapat dijalankan oleh seluruh pengelola destinasi pariwisata dan telah menjadi kunci sukses dari pemasar-pemasar destinasi pariwisata pada saat ini. Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata tersebut adalah mengenai konsep pemasaran & orientasi pelanggan, daur hidup destinasi, segmentasi pasar dan bauran pemasaran.

Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata yang pertama adalah terus-menerus berupaya dalam memuaskan pelanggan. Upaya memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berorientasi kepada pelanggan. Berorientasi kepada pelanggan disini mengandung pengertian bahwa segala aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah aktivitas yang sangat penting bagi pengelola destinasi, karena menurut banyak penelitian, pengunjung yang puas akan cenderung loyal. Keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan adalah mereka akan melakukan kunjungan ulang (*revisit*), meningkatkan tensi kunjungannya atau *retention* (meningkatkan pengeluaran, lama tinggal dll.), serta merekomendasikan kepada orang disekitarnya (*referral*). Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, yang paling berbahaya adalah jika ketidakpuasannya itu disebarluaskan ke khalayak ramai yang mengakibatkan citra destinasi menjadi negatif, apalagi pada era masa sekarang dengan mudahnya akan menyebar melalui sosial media.

## 2.4 Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). UIOTO (The international Union of Travel Organization) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya.

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan wisatawan "adalah orang yang melakukan wisata".<sup>10</sup>

Sedangkan Sihite pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.
2. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain)."<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

<sup>11</sup> Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata*, Bandung: Humaniora, 2002, Halaman, 239.

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

## **2.5 Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Humbang Hasundutan**

Strategi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan yaitu dengan membuat berbagai Program

### **A. Pengembangan Destinasi**

1. Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten (RIPPARKAB)  
Pelaksanaan kegiatan Penyusunan RIPPARKAB dilaksanakan pada bulan Juni s.d. bulan November 2017. RIPPARKAB ini disusun oleh pihak ketiga dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Bandung. Penyusunan RIPPARKAB ini telah menghasilkan Laporan Akhir yang bisa dipergunakan menjadi acuan dalam rangka pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Humbang Hasundutan.

2. Pembinaan terhadap pelaku usaha pariwisata Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 11 Juli 2017 di lokasi Kapal Anugerah Soambaton, Kecamatan Baktiraja. Kegiatan ini merupakan bentuk pembinaan terhadap seluruh pelaku usaha pariwisata/masyarakat yang berada di kawasan wisata melalui kegiatan penyuluhan. Peserta yang diundang dalam kegiatan penyuluhan ini terdiri dari :

- a) Pelaku Usaha Jasa Pariwisata yang meliputi Jasa Perjalanan Wisata, Penyelenggaraan Pertemuan dan Penyelenggaraan Pameran (10 orang);
- b) Pelaku Usaha Sarana Pariwisata yang meliputi Usaha Penyediaan Akomodasi, Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman, Usaha Jasa Transportasi Wisata, Usaha Penyediaan

Sarana Wisata Tirta, Usaha Kawasan Pariwisata, Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi serta Usaha Atraksi Wisata (30 orang);

- c) Masyarakat yang berada di kawasan wisata ataupun keturunan Raja Sisingamangaraja (10 orang).

3. Pemeliharaan rutin objek wisata Sipinsur, Tombak Sulu-Sulu, Markas dan Lokasi wafat Raja Sisingamangaraja di Parlilitan Kegiatan pemeliharaan ini bertujuan untuk pelestarian objek-objek wisata yang dinilai cukup strategis dan menjadi tujuan para wisatawan berkunjung, selain hal tersebut juga untuk memastikan kondisi objek wisata senantiasa dapat bersih dan terawat dengan baik secara rutin. Jumlah petugas pemelihara kebersihan objek wisata yang ditetapkan pada Tahun 2017 adalah sebanyak 9 orang.

4. Pembersihan kawasan Danau Toba di Kecamatan Baktiraja Kegiatan Pembersihan Kawasan Danau Toba di Kecamatan Baktiraja adalah kegiatan pembersihan kawasan pinggiran Danau Toba berbagai macam tumpukan sampah, tumpukan enceng gondok dan lumut, sehingga ekosistem perairan Danau Toba dalam keadaan bersih dan juga kawasan pinggiran pantai dalam kondisi bersih sehingga layak untuk dinikmati setiap pengunjung yang datang untuk berwisata. Kegiatan pembersihan ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat setempat sebanyak 100 orang dan dilakukan sebanyak 2 (dua) kali pelaksanaan.

5. Pembuatan tempat ibadah di lokasi objek wisata Sipinsur. Kegiatan Pembuatan Tempat Ibadah di Lokasi Objek Wisata Sipinsur merupakan pembangunan sarana ibadah bagi umat Muslim/ Islam berupa Musholla di lokasi objek wisata Sipinsur, Kecamatan Paranginan. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

6. Pembuatan rambu penunjuk arah di lokasi objek wisata Kegiatan Pembuatan Rambu Penunjuk Arah di Lokasi Objek Wisata merupakan pembuatan/ pembangunan rambu penunjuk arah di

lokasi objek wisata sebanyak 11 unit. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

7. Pembangunan gazebo di lokasi objek wisata Kegiatan Pembangunan Gazebo di Lokasi Objek Wisata merupakan pembuatan/ pembangunan Gazebo di lokasi objek wisata sebanyak 3 unit yang berlokasi di Objek Wisata Sipinsur, Objek Wisata Mess Pemkab dan Objek Wisata Aek Sipangolu. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

8. Pembangunan ruang ganti/toilet di lokasi objek wisata Kegiatan Pembangunan Ruang Ganti Toilet di Lokasi Objek Wisata merupakan pembuatan/ pembangunan ruang ganti toilet di lokasi objek wisata Sipinsur sebanyak 2 unit (pria/wanita) yang berlokasi di Objek Wisata Sipinsur. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

9. Pembangunan pusat informasi pariwisata di lokasi objek wisata Sipinsur Kegiatan Pembangunan Pusat informasi Pariwisata di Lokasi Objek Wisata merupakan pembuatan/ pembangunan pusat informasi pariwisata di lokasi objek wisata Sipinsur sebanyak 1(satu) unit yang berlokasi di Objek Wisata Sipinsur. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

10. Pembangunan jogging track, pot bunga, jalan paving block dan kanstin lokasi objek wisata Baktiraja dan Sipinsur Kegiatan Pembangunan Jogging Track, Pot Bunga, Jalan Paving Block dan Kanstin Lokasi Objek Wisata Baktiraja dan Sipinsur merupakan pembuatan/ pembangunan sarana/ prasarana pendukung di lokasi objek wisata Sipinsur dan objek wisata Baktiraja. Pembangunan ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2017.

#### B. Pembangunan Industry Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata ( Undang-Undang Pariwisata no 10 tahun 2009).

Adapun aspek-aspek yang tercakup dalam industri pariwisata antara lain:

a. Restoran

Di dalam bidang restoran, perhatian antara lain dapat pada kualitas pelayanan, baik dari jenis makanan maupun teknik pelayanannya. Disamping itu, dari segi kandungan gizi, kesehatan makanan dan lingkungan restoran serta penemuan makanan-makanan baru dan tradisional baik resep, bahan maupun penyajiannya yang bias dikembangkan secara nasional, regional bahkan internasional.

b. Penginapan

Penginapan atau home stay, yang terdiri dari hotel, motel, resort, kondominium, time sharing, wisma-wisma dan bed and breakfast, merupakan aspek-aspek yang dapat diakses dalam pengembangan bidang kepariwisataan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan penginapan ini dapat berupa; strategi pemasaran, pelayanan saat penginapan, integrasi dan restoran atau biro perjalanan, dan sebagainya. Penelitian juga dapat diarahkan pada upaya memperkecil limbah dari industry pariwisata tersebut.

c. Palayanan perjalanan

Meliputi biro perjalanan, paket perjalanan (tour wholesalers), perusahaan incentive travel dan reception service.

d. Transportasi

Dapat berupa sarana dan prasarana angkutan wisata seperti mobil/bus, pesawat udara, kereta api, kapal pesiar, dan sepeda.



e. Pengembangan Daerah Tujuan Wisata

Dapat berupa penelitian pasar dan pangsa, kelayakan kawasan wisatawan, arsitektur bangunan, dan engineering, serta lembaga keuangan.

f. Fasilitas Rekreasi

Meliputi pengembangan dan pemanfaatan taman-taman Negara, tempat perkemahan (camping ground), ruang konser, teater, dan lain-lain.

g. Atraksi wisata

Meliputi taman-taman bertema, museum-museum, hutan lindung, agrowisata, keajaiban alam, kegiatan seni dan budaya, dan lain sebagainya.

Kebijakan pembangunan industri pariwisata, meliputi:

- a. Pengembangan usaha pariwisata dalam mendukung terwujudnya struktur industri pariwisata yang kuat dan berkelanjutan di Daerah;
- b. Pengembangan industri mikro, kecil, dan menengah yang dapat mendukung pembangunan industri pariwisata di Daerah;
- c. Pengembangan kemitraan antara usaha pariwisata dengan industri mikro, kecil, dan menengah dalam penyediaan bahan mentah, produksi, dan distribusi produk dan pelayanan usaha;
- d. Pengembangan jejaring dengan industri pariwisata nasional dan internasional dalam penerapan standar nasional dan internasional dan perluasan pasar wisatawan;
- e. Pengembangan produk dan pelayanan industri pariwisata berstandar nasional dan internasional yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan, menjunjung tinggi nilai-nilai budaya, serta mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, termasuk kebutuhan terhadap produk dan pelayanan halal; dan

- f. Pembangunan sistem pengelolaan industri pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan alam, sosial, dan budaya.

#### C. Program Pengembangan Daya Tarik Wisatawan (PDTW)

1. Penataan Markas Sisingamangaraja XII dan Makam di Parlilitan Terlaksananya pemeliharaan atau penataan Markas Sisingamangaraja XII dan Makam di Pearaja, Desa Sion Sibulbulon, Kecamatan Parlilitan. Kegiatan ini merupakan retensi 5% dari Kegiatan Penataan Markas Sisingamangaraja XII dan Makam di Parlilitan Tahun Anggaran 2016.

2. Penataan Taman Jalan Menuju Sipinsur

3. Terlaksananya pemeliharaan Taman Jalan Menuju Objek Wisata Sipinsur, Kecamatan Paranginan.

Kegiatan ini merupakan retensi 5% dari Kegiatan Penataan Taman Jalan Menuju Sipinsur Tahun Anggaran 2016.

#### D. Promosi Dan Kelembagaan

1. Pengadaan bahan promosi pariwisata Tersedianya bahan promosi pariwisata yaitu spanduk sebanyak 10 buah, booklet sebanyak 10 buah, dan peta pariwisata sebanyak 1500 eks yang didistribusikan di tempat-tempat strategis seperti galeri Humbang Hasundutan di Silangit, Hotel dan Restoran serta tamu yang berkunjung ke Kabupaten Humbang Hasundutan.

2. Promosi pariwisata ke luar daerah Terlaksananya event promosi pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan pada Batak Day Di Kabupaten Samosir dengan menampilkan seni pertunjukan rakyat dari Kabupaten Humbang Hasudutan.

3. Pemilihan duta wisata (sidoli dan siboru) Kabupaten Humbang Hasundutan Terlaksananya pemilihan duta wisata dengan jumlah peserta yang mendaftar sebanyak 28 orang dan lulus

seleksi sebanyak 20 (dua puluh) orang daera 10 kecamatan. Putra putri Kabupaten Humbang Hasundutan menjadi Duta Wisata Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2017 yaitu Sidoli Indra S. Lumbangaol dan Siboru Rima Magdalena Sihite.

4. Pembuatan video promosi pariwisata. Tersedianya bahan promosi pariwisata berupa CD pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam 2 (dua) bahasa yakni Indonesia-Inggris dan Inggris-Francis sebanyak 2000 keping.

#### E. Kawasan Strategis

Kawasan strategis adalah suatu kawasan yang secara potensial memiliki efek ganda (multiplier effect) yang signifikan secara lintas sektoral, lintas spasial (lintas wilayah) dan lintas pelaku. Dalam pariwisata kawasan yang strategis dapat memicu kemajuan bagi objek wisata tersebut. Dimana semakin strategis kawasan dalam pariwisata maka akan semakin mempermudah masyarakat untuk menjangkau dan mengunjungi objek wisata tersebut. Objek wisata yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan sudah termasuk dalam kategori kawasan yang strategis, dimana tempatnyatidak begitu jau dari perkotaan yang menimbulkan kebisingan kota sehingga suasananya memang benar benar dapat dinikmati para pengunjung.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

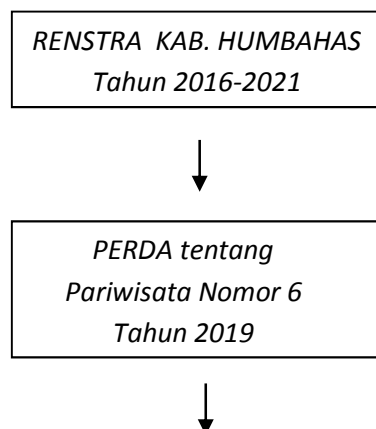
Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan saat ini tengah melakukan pembangunan berbagai sarana dan prasarana penunjang pelayanan wisata baik dibidang rekreasi, infrastruktur dan lainnya guna menunjang wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kabupaten Humbang Hasundutan, sebagaimana yang tercantum dalam Rencana Strategi (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2016 – 2021 yang berisikan visi, misi,

tujuan, strategi dan kebijakan sebagai penjabaran lebih lanjut dari Perda Kabupaten Humbang Hasundutan Nomor 2 Tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2016-2021 yang kemudian mengubah dan ditetapkannya Peraturan Daerah Kabupaten Humbang Hasundutan Nomor 6 tahun 2016 tentang Pembentukan Perangkat Daerah. ). Adanya potensi wisata, tidak mungkin bisa maksimal apabila tidak diiringi dengan adanya manajemen atau pengelolaan yang baik.

Dengan adanya RENSTRA Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan maka keluar Peraturan Daerah (PERDA) No 6 tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dengan memperhatikan strategi dalam pembangunan pariwisata yaitu Pengembangan Destinsi, Pembangunan Industri, Promosi Dan Kelembagaan serta kawasan strategis. Sebuah strategi yang baik akan mempengaruhi Minat Kunjung Wisatawan yang ingin berkunjung ke Objek wisata tersebut.

Melalui pemaparan tersebut dan untuk memudahkan dalam mengetahui kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Teoritis**



*Strategi Dinas pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan*

1. Pengembangan Destinasi
2. Pembangunan Industri
3. Promosi Dan Kelembagaan



Peningkatan Minat Kunjung Wisatawan

*Sumber Tabel : Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan 2020*

## **2.7 Defenisi Konsep**

Konsep atau Defenisi Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat di pakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

Berdasarkan landasan teori yang telah di paparkan diatas, dapat dikemukakan defenisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Strategi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan.
2. Variabel (X) Strategi Dinas Pariwisata
  - a. Pengembangan Destinasi

- b. Pembangunan Industri
  - c. Promosi Dan Kelembagaan
3. Variabel (Y) Peningkatan Minat Kunjung Wisatawan
- a. Faktor Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam
  - b. Faktor Sarana Prasarana

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1 Jenis Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini bersifat Deskriptif yang berusaha menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

##### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer dimana, sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan

kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

2. Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>12</sup> Data sekunder adalah data yang dilakukan melalui studi pustaka yang terdiri dari Dokumentasi dan kepustakaan.

### **3.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.<sup>13</sup> Maka hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Nihil (Ho) : Tidak terdapat hubungan yang positif signifikan antara strategi dinas pariwisata terhadap minat kunjung wisatawan dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Hipotesis Nol (Ha) : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara strategi dinas pariwisata terhadap minat kunjung wisatawan.

### **3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **3.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu:

1. Kecamatan Paranginan (Lapangan Geosit Sipincur)

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alabeta, 2016, Indonesia Hal. 137

<sup>13</sup> Sugiyono, *Ibid*, Hal.64

2. Kecamatan Baktiraja ( Aek Sipangolu, Istana Sisingamangaraja, Air Terjun Binanga Janji)
3. Kecamatan Lintong Nihuta ( Tao Silosung ) Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara.

### **3.4.2 Waktu penelitian**

Penelitian dilakukan setelah selesai Seminar Proposal dan waktu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah 4 Hari, yaitu pada tanggal 1 Oktober hingga 4 Oktober 2020.

### **3.5 Teknik Pengumpul Data**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Angket. Secara umum Angket merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan subjek yang sebenarnya.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Metode Analisis Kolerasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam riset ini digunakan korelasi sederhana yaitu dengan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi Product moment adalah suatu korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besarr kuatnya hubungan



antara suatu variabel bebas dengan dengan suatu variabel terikat disebut koefisien korelasi.

Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  = Nilai Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah anggota Sampel

$\sum X$  = Variabel Independen (Strategi Dinas Pariwisata)

$\sum Y$  = Variabel Dependen (Minat Kunjung Wisatawan)

Pada hakikatnya, nilai  $r$  dapat berkisar dari -1 melalui 0 hingga +1 ( $-1 \leq r \leq +1$ ).

1. Bila nilai  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila nilai  $r = +1$  atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Hubungan antara kedua variabel bersifat korelasi positif (korelasi searah), artinya kenaikan variabel  $X$  akan diikuti dengan kenaikan variabel  $Y$  atau sebaliknya.
3. Bila nilai  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan negative dan sangat kuat.

**Tabel 3.1 Interval Spearman's**

NO	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,20	Sangat Rendah
2	0,21 – 0,40	Rendah
3	0,41 – 0,60	Cukup
4	0,61 – 0,80	Kuat
5	0,81 – 1,00	Sangat Kuat

Nilai interval koefisien korelasi di atas digunakan untuk melihat rentang yang lebih spesifik, dimulai dari nilai sangat rendah hingga sangat kuat. Untuk menghitung korelasi dalam riset ini, penulis menggunakan SPSS 22 for windows untuk memudahkan pengolahan data.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Ketentuan pengambilan keputusan.

1. Jika  $r_{hitung}$  positif  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tidak valid

#### 3.7.2 Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang kita miliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic paametik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masala normalitas yaitu uji Kolmogorov – Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistirbusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One sample Kolmogrov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ;

1. Jika nilai signifikansi diatas 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### **3.8 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.8.1 Populasi**

Populasi adalah para wisatawan yang mengunjungi lokasi berikut ini Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di 3 kecamatan dan 5 objek wisata yang mau dikunjungi yaitu :

1. Kecamatan Paranginan (Lapangan Geosit Sipincur)
2. Kecamatan Baktiraja ( Aek Sipangolu, Istana Sisingamangaraja, Air Terjun Binanga Janji)
3. Kecamatan Lintong Nihuta ( Tao Silosung ) Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara.

#### **3.8.2 Sampel**

Sampel adalah bagian populasi penelitian yang dipakai untuk memperkirakan hasil dari sebuah penelitian. Sedangkan teknik sampling merupakan bagian dari metodologi statistika yang berhubungan erat dengan cara-cara pengambilan sampel. Terdapat 2 teknik pengambilan sample. Teknik tersebut yaitu Probability Sampling dan Non Probability Sampling. Disini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Non-probability Sampling Technique. Secara umum Teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel.

Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Dari teknik Non probability ini digunakan jenis Convenient Sampling. Convenient sampling merupakan pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Banyak Sampel dalam penelitian ini adalah 50 Orang dan masing-masing akan dibagi dalam 5 Objek Wisata.

1. Kecamatan Paranginan (Lapangan Geosit Sipincur) : 10 Orang
2. Kecamatan Baktiraja Aek Sipangolu : 10 Orang
3. Istana Sisingamangaraja : 10 Orang
4. Air Terjun Binanga Janji : 10 Orang

5. Kecamatan Lintong Nihuta (Tao Silosung) : 10 Orang

### **3.9 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi Operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mendukung penganalisisan dari variabel-variabel yang ada. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Strategi Dinas Pariwisata, yang diukur berdasarkan indikatornya yaitu :
  - a. Promosi Pariwisata, Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.
  - b. Pembangunan Industri Pariwisata, Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata
  - c. Pengembangan Destinasi, pengembangan destinasi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan. Pengembangan dimaksud yaitu memperbaiki dan mengembangkan objek wisata tersebut ke arah yang lebih baik.
2. Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Dan indicator yang dipakai adalah :

- a. Faktor Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam, yaitu potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*)
- b. Sarana Prasarana, Secara umum yang dimaksud sarana dan prasarana adalah seperangkat alat yang digunakan untuk suatu kegiatan, alat tersebut bisa berupa alat utama atau alat yang membantu proses kegiatan, sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai. Sebenarnya sarana dan prasarana bukan hanya meliputi seperangkat alat atau barang saja, tapi bisa juga suatu tempat atau ruangan untuk proses kegiatan.

**Tabel 3.2 Indikator Variabel**

NO	SRATEGI DINAS PARIWISATA (VARIABEL X)	MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG (VARIABEL Y)
1	Promosi, Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.	Faktor Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam, yaitu potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam ( <i>natural and cultural based tourism</i> )
2	Pembangunan Industri Pariwisata, Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata	Sarana Prasarana, Secara umum yang dimaksud sarana dan prasarana adalah seperangkat alat yang digunakan untuk suatu kegiatan, alat tersebut bisa berupa alat utama atau alat

3	Pengembangan Destinasi, pengembangan destinasi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan. Pengembangan dimaksud yaitu memperbaiki dan mengembangkan objek wisata tersebut ke arah yang lebih baik.	yang yang membantu proses kegiatan, sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai. Sebenarnya sarana dan prasarana bukan hanya meliputi seperangkat alat atau barang saja, tapi bisa juga suatu tempat atau ruangan untuk proses kegiatan.
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.10 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan untuk mengukur Strategi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pariwisata adalah dengan menggunakan Skala Ordinal (Skala Likert). Skala Ordinal merupakan skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan juga tidak harus sama.

**Tabel 3.3 Skor Skala Likert**

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada variabel sikap ini dari sangat setuju ke sangat tidak setuju menunjukkan kategori dan memiliki tingkatan.

Di dalam sebuah penelitian, kategori tersebut bisa disimbolkan dengan angka, misal angka 5 untuk sangat setuju, angka 4 untuk setuju, angka 3 kurang setuju, angka 2 untuk tidak setuju, dan angka 1 untuk sangat tidak setuju.