

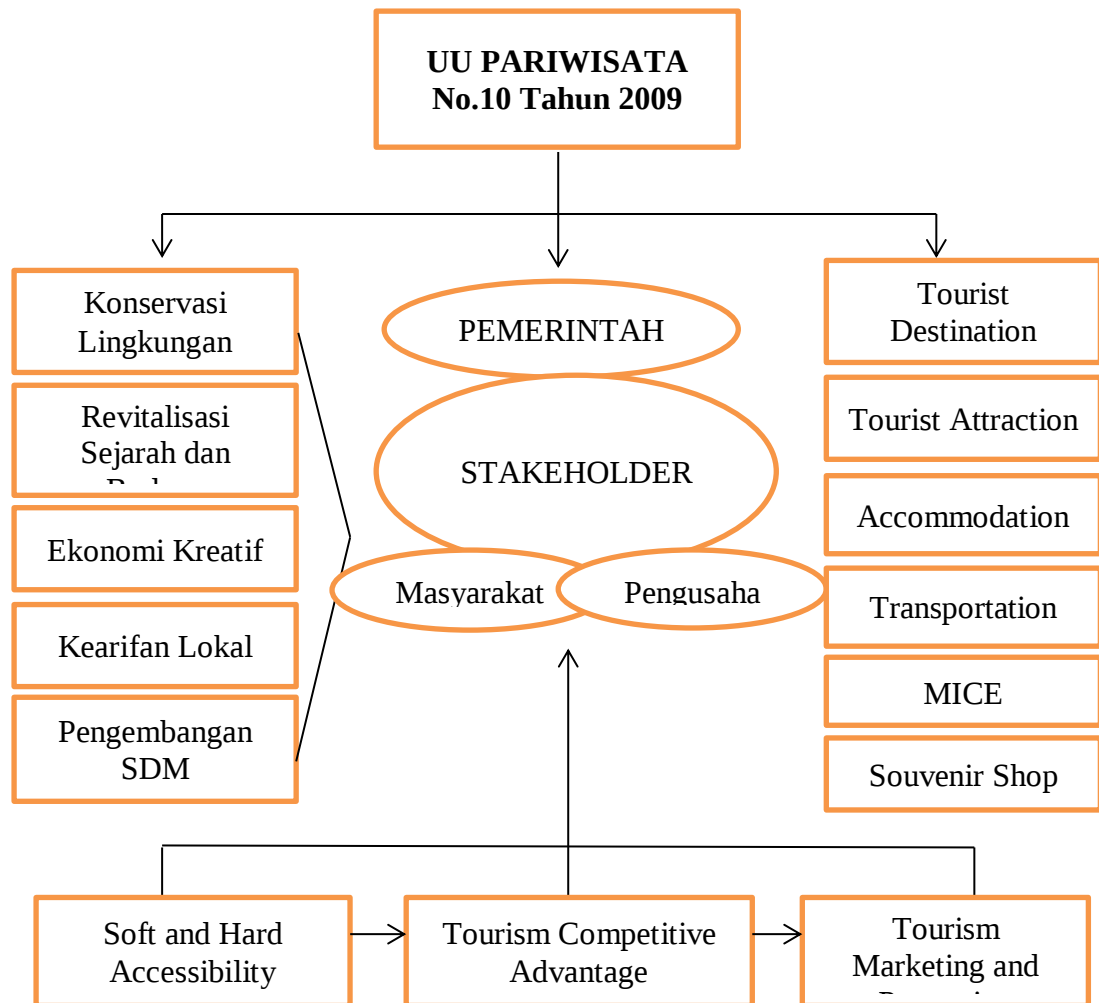
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengertian pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa perjalanan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri. Negeri kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang sangat banyak merupakan Indonesia dengan bermacam berbagai kebudayaan serta adat, yang bisa digunakan di bidang pariwisata bagaikan zona komoditi yang baik di bidang ekonomi serta penghasil devisa negeri sehabis minyak bumi serta gas alam dan bisa dimanfaatkan oleh wilayah buat tingkatkan pemasukan asli wilayah lewat pariwisata. Pemerintah senantiasa berupaya dalam pengembangan pariwisata serta tingkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja, serta menghadirkan kebudayaan.

Pentingnya pengembangan pariwisata membuat Indonesia membangkitkan zona ini buat menggerakkan industri- industri kecil serta mencapai kesempatan keuntungan lewat zona pariwisata buat menggapai perkembangan ekonomi yang baik. Pada masa saat ini ini, bidang pariwisata merupakan bagian sangat strategis untuk menolong pembangunan perekonomian nasional. Zona ini tidak cuma bagaikan salah satu sumber dari penghasil devisa negara yang lumayan handal, melainkan ialah zona yang sanggup meresap tenaga kerja serta mendesak pertumbuhan investasi.

Oleh sebab itu, untuk melaksanakan pembinaan dan pengembangan pariwisata wajib mencermati terpeliharanya kebudayaan aslinya serta menjalin komunikasi yang baik dan pengawasan yang baik. Hingga dari itu butuh terdapatnya langkah- langkah serta peraturan yang lebih terencana, yaitu bidang promosi, penyediaan sarana dan kualitas, dan pelayanan yang mulus tanpa hambatan. Dalam rangka menggunakan peluang pariwisata dengan cara prospektif bisa membuat untung bila Pemerintah Pusat maupun Kementerian Pariwisata wajib berkolaborasi serta menjalankan komunikasi yang baik dengan Pihak Kabupaten Samosir terpaut beberapa perihal ialah Dana Alokasi Khusus, Renovasi Infrastruktur daerah Samosir, Renovasi Akomodasi, Mengadakan Event maupun Festival Danau Toba dengan ketentuan tidak melenyapkan khas lokal serta kebudayaan asli warga setempat sehingga kunjungan para turis mancanegara ataupun turis nusantara bertambah serta bisa membuka kesempatan investasi guna tingkatkan aktivitas pariwisata, dan bisa menarik dunia usaha buat melaksanakan aktivitas penanaman modal yang bisa ditentukan. Pariwisata merupakan ekspedisi yang dibuat untuk saat ini, yang dilaksanakan dari suatu tempat dengan iktikad tidak dibuat ber-usaha (business) ataupun mencari cara untuk bertujuan untung ditempat yang didatangi, namun sekedar buat menikmati ekspedisi tersebut guna melancong serta tamasya buat penuhi keinginan yang beranekaragam.



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Gambar 1. 1 Model Pengembangan Pariwisata

1.1.1 UU PARIWISATA NO.10 TAHUN 2009

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dari berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Pemerintah, Masyarakat, dan Pengusaha. Pemerintah bekerja keras buat meningkatkan zona ini lewat rencana serta berbagai macam kebijakan yang menunjang kearah kemajuan zona ini. Dari salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menyediakan serta meningkatkan obyek- obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama untuk turis. UU Pariwisata Nomor. 10 tahun 2009 pasal 4 memaparkan tentang tujuan kepariwisataan di Indonesia yaitu buat¹:

- Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- Menghapus kemiskinan
- Mengatasi pengangguran
- Melestarikan alam, area, serta sumber daya
- Memajukan kebudayaan
- Mengangkat citra bangsa
- Memupuk rasa cinta tanah air;
- Memperkukuh jati diri serta kesatuan bangsa; dan
- Mempererat persahabatan antar bangsa

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

Pengembangan pariwisata berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 dilaksanakan melalui rangkaian yang dinamis lewat beberapa stakeholder yang berkaitan dengan pengembangan strategi pariwisata tersebut yaitu Pemerintah, Masyarakat dan Pengusaha. Pemerintahnya sendiri fokus terhadap dasar kebijakan UU.No 10 Tahun 2009. Untuk warganya sendiri, warga di dekat objek wisata adalah yang hendak menyongsong kedatangan turis tersebut serta sekaligus membagikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para turis. Untuk itu warga di dekat objek wisata butuh mengenali bermacam tipe serta mutu pelayanan yang diperlukan oleh para turis.

1.1.2 Konservasi Lingkungan

Dalam perihal ini pemerintah lewat instansi yang terpaut sudah mengadakan bermacam pengarahan kepada warga. Salah satunya merupakan dalam wujud bina warga sadar wisata seperti fokus di Konservasi Lingkungan supaya lingkungan disekitar objek wisata dijaga bersama-sama dengan sesama supaya tidak rusak dan tercemar.

1.1.3 Revitalisasi Sejarah dan Budaya

Revitalisasi Sejarah dan Budaya merupakan lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata yang menjadi lingkungan budaya untuk digunakan menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Masyarakat yang paham, menghayati dan mengamalkan akan Sapta Pesona Wisata di daerah wisata menjadi harapan untuk memajukan pengembangan pariwisata yang akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

1.1.4 Kearifan Lokal

Kearifan Lokalnya sendiri harus tetap dipertahankan budaya asli masyarakat sekitar yang tidak dapat dihilangkan dari masyarakat itu sendiri.

1.1.5 Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif atau ide-ide kreativitas dari masyarakat tetap dipertahankan contohnya Ulos yang dapat mengintensifkan informasi dan kreativitas sebagai faktor produksi utama melalui adanya tenun ulos sebagai mata pencaharian masyarakat sekitar di Huta Siallagan.

1.1.6 Pengembangan SDM

Pengembangan SDM melalui produksi utama menenun ulos perlu dimaksimalkan karena Ulos bagian khas dari Pulau Samosir sebagai buah tangan untuk para wisatawan asing maupun lokal.

1.1.7 Tourist Destination (Object Wisata)

Pengusahanya sendiri, berfokus pada pembangunan sektor- sektor yaitu Destinasi Turis seperti di UU No.10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya harus direnovasi dan di Tata Ulang kembali serta menjadi peluang keuntungan bagi para pengusaha. Namun tetap adanya pengawasan dari pemerintah setempat maupun dari Kementerian Pariwisata.

1.1.8 Tourist Atraction (daya tarik wisatawan)

Objek Wisata yang ada di daerah destinasi wisata juga harus lebih dijaga dan dilestarikan sehingga menjadi daya tarik supaya para wisatawan dari lokal maupun luar mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

1.1.9 Accommodation (Akomodasi)

Akomodasi atau Amenitas lebih ditambahi lagi serta perlu adanya tata ulang dari segi pelayanan, fasilitas yang ada dan design tempat lebih mengarah ke budaya khas Batak.

1.1.8 Transportation (transportasi)

Aksesibilitas menuju ke Lokasi Wisata yang ada di Samosir harus lebih banyak dan efisien sehingga wisatawan tidak mengeluh dan tidak membuang-buang waktu yang lama di perjalanan untuk sampai ke tujuan.

1.1.9 Souvenir Shop (Toko Cenderamata)

Toko Cenderamata, harus memproduksi barang-barang unik ataupun khas untuk menarik para pembeli serta harga barang tersebut lebih terjangkau.

1.1.10 MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

MICE biasa disebut dengan *Meeting* (pertemuan), *Incentive* (bonus), *Convention* (pertemuan), *Exhibition* (pameran). Tujuan dari adanya MICE ini adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam bidang jasa yang mengarah ke kenaikan mutu serta kuantitas pelayanan yang baik. Namun, Pemerintah yang berhak mengawasi dan menindaklanjuti strategi serta objek-objek wisata yang perlu perhatian khusus melalui sisi pengembangannya.

Pariwisata merupakan cerminan karakteristik khas wilayah yang wajib dilestarikan buat mengundang serta tingkatan turis dalam negeri ataupun luar negeri. Tidak hanya destinasi wisata Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, serta Likupang, Danau Toba juga tercantum sebagai Destinasi Wisata Super Prioritas.²Kabupaten Samosir merupakan suatu Kabupaten yang terletak di tengah Danau Toba Sumatera Utara yang menyimpan berbagai ragam potensi kekayaan, baik yang sifatnya kekayaan alam ataupun kekayaan adat istiadat yang bersifat tradisional di kehidupan warga Kabupaten Samosir. Berbagai macam objek wisata yang ada di Kabupaten Samosir membuat turis mancanegara ataupun nusantara tertarik untuk mendatangi wilayah ini. Kabupaten Samosir memiliki banyak tempat wisata yang sangat berpotensi dan sudah selama ini berjalan. Dinas pariwisata samosir memiliki argumentasi tertentu terhadap samosir sebab keelokan alamnya, mereka menyebutnya negeri indah kepingan surga serta sebagai branding kabupaten samosir sendiri. Berbagai macam pengembangan buat menarik turis nusantara ataupun mancanegara telah dilakukan. Tidak hanya wisata alam, Kabupaten Samosir juga mempunyai wisata budaya yang tersebar di kecamatan-kecamatan yang memperkaya budaya daerah. Kebudayaan di Kabupaten Samosir bisa memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan pariwisata serta kebudayaan sebagai tempat wisata nusantara ataupun mancanegara yaitu Huta Siallagan.

² www.kemenparekraf.go.id

Tradisi masyarakat kab.samosir bias dilihat melalui segala aktivitas adat istiadat masyarakat Kabupaten Samosir dan melalui tradisi tersebut menjadi daya tarik wisatawan nusantara dan mancanegara. Salah satu sumber pendapatan bagi pemerintah daerah di Kabupaten Samosir adalah pada Bidang Pariwisata.³ Kabupaten Samosir merupakan destinasi kunjungan wisata terfavorit dari berbagai destinasi di Indonesia dikarenakan dikelilingi oleh Danau Toba yaitu danau terbesar Indonesia maupun Asia Tenggara. Jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, akan menjadi spot wisata yang bagus bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara supaya tidak dikunjungi hanya sekali saja. Namun faktanya, dari banyaknya potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Samosir, Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samosir belum melakukan pemerataan pembangunan pariwisata dengan baik bahkan sampai saat ini prasarana dan sarana akses menuju lokasi wisata masih kurang, penanganan sampah masih kurang juga pada setiap objek wisata dan pelayanan masih sangat terbatas, padahal wisatawan sangat mengharapkan adanya pelayanan yang ekstra untuk memberikan kepuasan kepada wisatawannya.

³ samosirkab.go.id

Tidak hanya itu, ada 115 jumlah objek wisata di Kabupaten Samosir. Tetapi, Dinas Pariwisata Samosir sudah menetapkan objek wisata mana yang sudah digarap dan mana yang sudah berpotensi. Objek Wisata yang sudah digarap dan dikelola dinas pariwisata yakni 50 Objek Wisata. Objek Wisata yang dikelola oleh pihak swasta sekitar 8 Objek Wisata dan 42 Objek Wisata masih dikelola oleh Pemerintah. Objek Wisata Samosir dikatakan baik tergantung dari standar sisi bagiannya. Namun, Kementerian Pariwisata sendiri sudah melihat bahwa objek wisata samosir tersebut orientasinya lebih ke PAD/Retribusi.

Jadi, Objek Wisata Samosir itu dikatakan baik jika sudah ada karcis/retribusi untuk memasuki kawasan objek wisata tersebut. Namun, jika dilihat dari segi fasilitas, sarana dan prasarana objek wisata tersebut belum memenuhi dan jika objek wisata tersebut sudah banyak dikunjungi oleh para wisatawan maka pihak objek wisata langsung mengutip karcis/biaya masuk Rp 3.000,00 ke objek wisata karena sudah tertera di Peraturan Daerah Kab.Samosir dan hal tersebut menjadi sumber pendapatan Kabupaten Samosir saat ini. Objek Wisata di Kabupaten Samosir masih banyak dalam tahap penggarapan dan penataan karena hampir seluruh objek wisata sedang menata ulang kembali. Terutama mereka banyak mengharapkan bantuan dana dari pusat melalui dari dana DAK Fisik Pariwisata. Kemudian dari lintas sektor seperti Kementerian PU, Kementerian Perhubungan banyak mensupport mereka terutama dari sisi 3A (Akses, Amenitas, Atraksi).

Tabel 1. 1 Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Samosir**Tahun 2010-2019**

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	2010	20849	97366	118215
2	2011	22732	109897	132629
3	2012	25297	119530	144827
4	2013	25662	124117	149779
5	2014	30813	144132	174945
6	2015	34248	141215	175463
7	2016	35823	154905	190728
8	2017	55771	190717	246488

Jumlah Wisatawan	Tahun			
	2017	2018	2019*	2020
A. Mancanegara	55,771	54,796	22,334	-
B. Nusantara	190,717	312,925	145,659	-

Sumber : MPS Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Dari data diatas, Pengunjung yang datang ke Kabupaten Samosir tiap tahunnya mulai meningkat namun di Tahun 2019 terjadi penurunan drastis terhadap tingkat wisatawan. Apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang ke Bali tercatat 6.275.210.

Dapat disimpulkan bahwa yang datang ke Kabupaten Samosir jauh dari jumlah yang mengunjungi Bali. Jika dilihat Kabupaten Samosir dan Bali sama-sama mempunyai potensi wisata yang besar jika dimajukan dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa Kabupaten Samosir memiliki potensi pariwisata yang besar jika dikelola dan dikembangkan dengan bagus dan tepat sasaran maka menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal. Selain itu, dengan meningkatnya wisatawan yang datang maka akan secara langsung meningkatkan PAD.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis mengangkat judul **“Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Mengembangkan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Samosir Melalui City Branding”**

1.2 Rumusan Masalah :

1. Apa saja Strategi dari Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan destinasi pariwisata di Kabupaten Samosir ?
2. Bagaimana upaya pengembangan “negeri indah kepingan surga” sebagai branding samosir yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Samosir melalui Dinas Pariwisata Kab.Samosir ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kementerian pariwisata dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Samosir.

2. Untuk mengetahui apa saja upaya pengembangan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Samosir.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Program Studi Ilmu Pemerintahan sebagai referensi dalam pengkajian masalah-masalah sosial budaya masyarakat.
 - b. Menjadi bahan usulan dan sumber untuk penelitian-penelitian yang relevan dimasa akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan oleh pemerintah dalam rangka pengembangan pariwisata di Kabupaten Samosir selanjutnya.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, ialah “strategos”. Kata “strategos” berasal dari kata “stratos” yang berarti militer serta “ag” yang maksudnya memimpin (Jemsly Hutabarat dan Martani Husein 2008)⁴, memberitahukan kalau strategi merupakan arah serta cakupan jangka panjang organisasi buat memperoleh keuntungan lewat konfigurasi sumberdaya daerah yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar serta memenuhi harapan berbagai pihak.

⁴ Hutabarat jemsly dan martini huseini.2006.Pengantar Manajemenn Stratejik. Jakarta: Erlangga

Strategi juga ialah perencanaan serta pelaksanaan serangkaian rencana aksi yang berarti dalam menggapai tujuan dasar serta target, dengan memperlihatkan keunggulan kompetitif komperatif serta sinergis yang berkepanjangan ke arah yang cakupan dan perspektifnya jangka panjang. Tingkat-Tingkat Strategi, terdapat 4 tingkatan strategi ialah⁵: 1.*Enterprisingness strategy* Yakni Organisasi yang sungguh- sungguh bekerja dan berupaya untuk membagikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan serta kebutuhan warga. 2.*Corporate strategy* yaitu strategi yang berkaitan dengan misi organisasi, sehingga diucap pula thou plan yang meliputi bidang yang digeluti oleh organisasi tersebut. 3.*Business Strategy* yaitu strategi pada tingkatan ini menjabarkan gimana merebut pasaran di tengah masyarakat. 4. *Functional strategy*, Strategi ini ialah strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

Terdapat juga Elemen- elemen Strategi/Taktik yaitu, (1) Seni situasional, Seni situasional merupakan keahlian seseorang pejabat publik dalam mendesain keputusan yang berdasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai- nilai manajerial, serta mungkin terdapatnya kesempatan namun pula tantangan dari luar ; (2) Tujuan serta target, Didefenisikan sebagai seni manajemen yang menjadi penetapan dari tujuan dan target jangka panjang suatu organisasi penetapan dan pemakaian serangkaian aksi serta alokasi sumber energi yang dibutuhkan buat menggapai tersebut ; (3) Produk dan keunggulan kompetitif, Meliputi ruang lingkup yang bisa dimaksud dalam kesesuaian produk ataupun pasar menggunakan daerah geografis; (4) Kebijakan serta program;

⁵ Oktosilva Andri.2018. *STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI TANA TORAJA*. Jurnal Ilmu Administrasi. Fisip, Universitas Hasanuddin

(5) Destinasi, ialah opsi target menentukan rute atau melambangkan keputusan. Tujuan itu artinya krusial sebab merujuk pada apa yang ingin mau dicapai pada saat mendatang serta bukan mengungkapkan apa yang berlangsung dikala itu; (6) Sumber daya, merupakan cara buat mengoptimalkan kemampuan sesuatu pihak dalam menyambut bermacam kekuatan dilingkungan usaha.(7)*Programme*, strategi/taktik ditinjau dari asal *programme* yang bertindak menggunakan sumber daya sebaik-baiknya buat menggapai misi terpenting dari organisasi; (8) Perumusan strategi, Salusu (2005) strategi/taktik merupakan sesuatu pola dalam arus keputusan utama⁶.

Meski definisi salusu pendek, tetap dianggap amat berarti sebab definisi itu bisa mengoperasional konsep strategi/taktik kedalam:

(1) Urutan waktu kejadian peristiwa

(2) Penyelidikan proses strategi/taktik

(Salusu 2005) yang menerangkan bahwa strategi/taktik merupakan sesuatu pola yang berasal melalui hasil kesimpulan yang lagi berlangsung. Terdapat 4 tipe- tipe strategi antara lain: (1) *Corporate strategy* (strategi/taktik organisasi), Strategi/taktik ini yang menentukan strategi misi, tujuan, nilai- nilai, serta inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Strategi ini pula ialah pembatas yakni apa yang dibutuhkan serta buat siapa; (2) *Program strategy* (strategi/ taktik program) Fokus terpenting dari strategi/taktik ini yaitu keterlibatan yang berasal dari suatu program yang dilancarkan atau dikenalkan; (3) *Resource Support Strategy* (strategi/taktik pendukung sumberdaya), Strategi/taktik ini berfokus buat

⁶ Salusu, 2005. Pengambilan Keputusan Stratejik. Ujung Pandang: Grasindo

mengoptimalkan manfaat adanya daya esensial yang ada untuk menaikkan mutu kerja organisasi. Energi itu berbentuk tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lain; (4) *Institutional strategy* (strategi/taktik kelembagaan), Taktik ini berpusat di bagian keahlian organisasi buat melakukan inisiatif organisasi.

Prinsip Menyukkseskan Strategi terdiri dari beberapa petunjuk yaitu:

1. Strategi dengan lingkungannya haruslah berimbang. Janganlah menyusun berlawanan strategi yang ada dengan lingkungan sekitar. Ikutilah arus dan perkembangan dalam masyarakat, dalam lingkungan masyarakat tersebut yang membuat peluang untuk melangkah maju.
2. Dalam organisasi pasti memiliki lebih dari satu strategi untuk suatu tujuan. Tergantung terhadap peluang lingkup kegiatannya. Jika mempunyai strategi lebih dari satu yang dimiliki dalam organisasi maka harus sama tujuannya dan tidak bertolak belakang/berlawanan.
3. Strategi yang tepat dan efisien, harusnya lebih fokus dan lebih menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan satu dengan yang lain. Adanya persaingan tidak sehat dengan berbagai divisi kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumberdayanya, kemudian membiarkannya terpisah dari divisi kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.

4. Strategi harusnya berfokus pada kekuatan bukan pada sisi kelemahannya. Selain itu juga, strategi yang dibuat harus memanfaatkan kelemahan yang ada pada pesaing dan mencari cara yang tepat untuk menempatkan posisi kompetitif yang lebih kuat.
5. Sumber daya adalah sesuatu yang vital. Mengingat strategi adalah sesuatu yang memungkinkan, haruslah membuat suatu yang memang layak dan dapat dilaksanakan.

Selain prinsip menyukkseskan, terdapat juga tantangan dalam perencanaan strategis yaitu:

1. Masalah manusia

Masalah manusia merupakan bagian dari manajemen perhatian dan komitmen. Perhatian orang-orang merupakan kunci utama yang harus diutamakan dan difokuskan kepada isu, keputusan, konflik, preferensi kebijakan dalam proses dan hierarki organisasi, manajemen komitmen dan perhatian merupakan masalah bagi individu, kelompok, organisasi dari komunitas. Di setiap tingkat, masalah memiliki tekstur tersendiri. Perencanaan haruslah selalu berfokus pada beberapa kesepakatan bersama dan tindakan yang memang penting.

2. Masalah proses

Masalah proses didalamnya ada perencanaan strategis, yang terpenting dari hal itu adalah memanajemen ide strategis menjadi “*goodcurrency*” yang berarti ide baru dapat dijual kepada orang lain.

3. Masalah structural

Masalah structural adalah manajemen bagian hubungan dan keseluruhan. Lingkungan internal dan eksternal harus menjadi hal yang menguntungkan.

4. Masalah institusional

Merupakan masalah yang pelaksanaan kepemimpinannya transformatif. Masalah tersulit yang dihadapi perencanaan strategis dapat dipecahkan melalui transformasi institusi.

1.5.2 Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah kepada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategis ini adalah cara dimana para pencari strategi menentukan sasaran dan pengambilan keputusan. Manajemen strategis ini melihat pengelolaan organisasi secara menyeluruh dan berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Ciri khusus manajemen strategis adalah penekanan pada pengambilan keputusan strategis, keputusan strategis tersebut berhubungan dengan masa yang akan datang dalam jangka panjang untuk organisasi secara keseluruhan.

1.5.3 Analisis SWOT

adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mencari penjelasan dari 4 faktor yang mempengaruhi dalam organisasi tersebut. Analisis SWOT memberikan suatu “pandangan dasar” tentang analisis kondisi yang ada sehingga dapat mencari solusi yang terbaik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Analisis SWOT menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi

kekuatan (strength), kelemahan, (weakness), peluang (opportunity), dan tantangan (threat) rencana pengembangan pariwisata kabupaten Samosir.

Menurut Sondang Siagian, Faktor kekuatan dan kelemahan ada dalam intern organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

1) Kekuatan organisasi (strength)

Kekuatan adalah sesuatu hal yang menonjol dari dalam organisasi yang dapat mencapai sasaran organisasi didalam strateginya.

2) Kelemahan (weakness)

Merupakan kondisi kekurangan yang terdapat dalam organisasi. Kelemahan yang dianalisis adalah apa yang ada didalam organisasi tersebut.

3) Opportunity (peluang)

Merupakan kondisi kemungkinan yang terjadi dimasa yang akan datang. Peluang yang akan terjadi kemungkinan berasal dari luar organisasi. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah dan kondisi lingkungan sekitar.

4) Threats (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat merusak atau mengganggu rencana-rencana yang dilakukan organisasi.

	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan sebagai peluang	Strategi WO Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1. 2 SWOT

Sumber : Freddy Rangkuiti (2006)⁷

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan menggunakan segala kekuatan buat merebut serta menggunakan kesempatan sebesar- besarnya. Apabila dalam kajian kelihatan peluang- peluang yang ada nyatanya pula mempunyai posisi internal yang kokoh, hingga zona tersebut diduga mempunyai keunggulan komparatif. Walaupun demikian dalam proses pengkajian tidak boleh melupakan terdapatnya bermacam hambatan serta ancaman pergantian, keadaan area yang ada disekitarnya buat digunakan bagaikan usaha buat keunggulan perbandingan.

⁷ David R FREDDY. 2006. Manajemen strategis. Jakarta . Salemba Empat

2. Strategi ST

Strategi ST ialah strategi dalam memakai kekuatan yang dipunyai dalam menanggulangi ancaman. Strategi ini menemukan sebuah ancaman dari luar dan dibuat seminimal mungkin ancaman tersebut, serta dapat dijadikan untuk kesempatan dikembangkan. Ini merupakan strategi didalam didalam organisasi dengan kelebihan yang dimiliki untuk menanggulangi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi WO diterapkan bersumber pada pemanfaatan kesempatan yang terdapat dengan metode mengecilkan atau meminimalisir kekurangan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi yang wajib ditempuh merupakan mengambil keputusan buat mengatur kerugian yang hendak dialami dengan memperbaiki internal yang ada di dalam organisasi. Strategi ini bersumber pada pada aktivitas yang bertabiat defensive serta berusaha meminimalkan kelemahan yang terdapat dan menjauhi ancaman.

1.5.3 City Branding

ialah dengan terdapatnya otonomi wilayah pemerintah wilayah dituntut buat membuat inovasi menarik untuk memasarkan didaerah tersebut, caranya yaitu dengan melaksanakan city branding. City branding secara pendek merupakan nama, ataupun merk dari sesuatu kota, wilayah, Negeri, ataupun daerah tertentu. Sebab pada Undang- Undang Nomor. 15 Tahun 2001 tentang merk cuma mengendalikan definisi tentang merk saja, tidak terdapat yang secara

eksplisit ataupun implisit mengatakan city branding⁸. Bagi Sugiyono (2009) terdapat 4 kriteria yang wajib dipadati buat membuat suatu city branding, antara lain⁹:

- a. Attributes: menggambarkan sebuah karakter, maupun daya tarik personalitas kota
- b. Message: pesan yang disampaikan serta mudah selalu diingat.
- c. Differentiation: adanya perbedaan dari kota/ daerah lain.
- d. Ambassadorship: mengajak pendatang agar selalu untuk datang serta ingin mempelajari daerah tersebut

Tujuan City branding ialah dipakai secara ekstensif buat tujuan re- genarasi perkotaan sebagai perlengkapan ukur kota buat dijadikan tempat tinggal serta bekerja¹⁰.

1.5.3.1 Macam-macam Brand

- *Brand Management* (Manajemen Merk)¹¹

Brand management merupakan proses yang berupaya mengatur seluruh merk serta kata, serta metode pengambilannya. Dalam konseptualisasi serta proses pembangunan Merk Kota/ Wilayah, brand tidak hanya bagaikan perlengkapan buat menarik konsumen, namun pula ialah asset tidak berwujud yang berarti.

⁸ Undang- Undang Nomor. 15 Tahun 2001 tentang merk

⁹ Sugiyono, 2009. Metode penelitian administrasi. Bandung:CV Alfabeta

¹⁰ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/571/jbptunikompp-gdlditafatmal-28523-10-unikom_d-i.pdf

¹¹ Oktosilva Andri.2018. STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI TANA TORAJA. Jurnal Ilmu Administrasi. Fisip, Universitas Hasanuddin

- *Brand Awareness*

Brand awareness sendiri terpaut dengan merk yang dapat diketahui oleh warga maupun pendatang. Misal seperti jogger jelek yang dimiliki masyarakat bali karena hal itu orang mengetahui dan mudah diucapkan.

- *Brand Identity*

Brand identity terpaut dengan seberapa jauh industri dapat merumuskan bukti diri mereknya secara pas. Bukti diri merk diwajibkan sanggup mengatakan uniknya produk ataupun jasa, apa khasiat utamanya, serta personifikasi yang dipunyai merk tersebut.

- *Brand Value*

Brand value terpaut tingginya pembeli/pengguna mengerti serta mempunyai asosiasi positif yang dibangun lewat produk/ jasa (*brand performance*), pendekatan emosi ataupun peronifikasi (*brand imagery*). Brand performance terpaut dengan atribut intrinsik, ialah atribut yang menempel pada produk/ jasa. Sebaliknya *brand imagery* terkait dengan atribut ekstrinsik, ialah yang tidak berkaitan dengan produk dan jasa yang diberikan.

- *Brand Relationship*

Brand relaltionship terpaut dengan keahlian industri membagikan kemauan besar untuk konsumen buat lebih sering melaksanakan interaksi dengan suatu merk. Sebab makin banyaknya melaksanakan

transaksi, maka makin banyaknya konsumen memandang sesuatu merk tersebut dikonsumsi ataupun digunakan.

- *Brand Community*

Brand community merupakan ikatan ataupun ikatan konsumen dengan sesuatu merk. Inti dari brand community ini merupakan sejauh apa industri bisa mengatur antara konsumen dengan merknya, konsumen dengan industri, konsumen dengan produk ataupun jasa kala digunakan serta ikatan konsumen-konsumen itu sendiri.

- *Brand Ambassador*

Brand ambassador dapat dimaksud bagaikan seorang yang mempresentasikan potret ataupun cerminan yang terbaik didalam produk ataupun jasa. Seorang ini dapat karyawan industri, pelanggan, ataupun *celebrity endorser*.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Penetapan City Branding

Dalam penetapan city branding, ada 2 proses penetapan city branding, dimana konsep ini wajib disesuaikan dengan pertumbuhan kota/ wilayah yang hendak di branding, ialah¹²:

1. Guna serta Spesialisasi

Kota Kabupaten serta provinsi wajib merumuskan kompetisi terbaiknya yang hendak jadi guna utama mendesak terbentuknya spesialisasi. Misalnya bagaikan kota wisata, perdagangan, maupun kota pembelajaran.

¹² http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/571/jbptunikompp-gdlditafatmal-28523-10-unikom_d-i.pdf

2. Bukti diri, Komunikasi, serta Citra Kota

Differensiasi diperoleh dari bukti diri tempat. Misalnya sesuatu wilayah berbeda karena aspek geografis, demografis, topografis, serta sejarah. Perihal tersebut dapat jadi suatu yang unik serta jadi kelebihan yang dilengkapi infrastruktur yang memadai.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara penelitian deskriptif dengan analisis informasi kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menyampaikan data kualitatif sehingga lebih menekankan pada masalah proses serta arti serta mendeskripsikan sesuatu permasalahan. Riset yang bersifat deskriptif ialah riset yang menggambarkan realitas dari peristiwa yang diteliti ataupun riset yang dicoba terhadap variable mandiri ataupun tunggal ialah tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan dengan variable lain ¹³ (Sugiyono 2009). Sehingga mempermudah penulis untuk memperoleh informasi yang objektif dalam rangka mengenali serta memahami manajemen strategi pengembangan kemampuan objek wisata yang terdapat di Kab. Samosir.

¹³ Sugiyono, 2009. Metode penelitian administrasi. Bandung:CV Alfabeta

1.7.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan arti memberikan gambaran tentang objek yang diteliti dan melihat apa yang sudah terjadi dengan apa yang sebelumnya direncanakan terkhusus pemda didalam pengembangan pariwisata daerah, artinya dalam rencana yang telah dibuat dan kenyataannya di lapangan tidak selalu berhasil didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, tetapi kadang-kadang perlu dilihat hal yang tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Riset ini memakai metode yaitu metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data yang didapatkan berupa kata-kata baik lisan maupun tertulis mengamati, meninjau dan wawancara. Sederhananya penelitian kualitatif memakai pertanyaan dasar yaitu tentang apa dan bagaimanakah kejadian itu terjadi, siapa saja yang terlibat dari/dalam kejadian tersebut, kapankah kejadian itu terjadi dan dimanakah kejadiannya berlangsung. Hal langkah yang paling utama juga dalam penelitian yaitu bagaimana teknik pengumpulan data penelitian tersebut, karena didalam penelitian dibutuhkannya data-data. Jika teknik pengumpulan data ini tidak diketahui, maka standart yang ditetapkan tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu dalam teknik pengumpulan data ini peneliti melakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Wawancara

Wawancara terstruktur akan digunakan oleh peneliti. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan-pertanyaan mengenai apa saja strategi dari Kementerian

Pariwisata dalam mengembangkan pariwisata, bagaimana bentuk pengembangan dari pemerintah setempat, objek wisata di Samosir dikelola pihak siapa saja, apakah pemerintah setempat sudah melakukan pemerataan pembangunan pariwisata. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Regional 1 area 1b Sumut Andhy Marpaung, SH dan Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Samosir Pantas Sinaga. Wawancara dengan Bapak Andhy Marpaung, SH dilaksanakan secara langsung di Hotel Sapadia Pematangsiantar saat dinas lapangan. Wawancara dengan Dispar Samosir dilaksanakan di Gedung Kementerian Pariwisata RI.

2. Dokumentasi

Jika data yang diperoleh belum kuat adanya maka dokumentasi menjadi solusi untuk menganalisis referensi yang ada kaitannya dengan apa yang diteliti meliputi dokumen resmi Kemenpar RI yakni Meeting Plan Summary Kabupaten Samosir, Data Wisatawan Sumut, Danau Toba dalam angka 2020, foto-foto kunjungan kerja, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Cara observasi ini dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan pengamatan dan mencatat mengenai pembangunan dan pengembangan Pariwisata di Samosir.

1.7.4 Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan atau survei langsung di lapangan mengenai kondisi yang ada pada saat ini. Data primer ini dapat diambil melalui penelitian di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait yang mendukung penelitian seperti Renstra, Danau Toba dalam angka, dll. Selain itu data sekunder dikumpulkan untuk mendukung pengumpulan data primer dan digunakan dalam proses analisis data.

1.7.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Analisis sebelum lapangan

analisis ini juga disebut analisis existing yaitu hasil data yang ada sebelumnya atau terdapat dalam data sekunder. Di analisis ini peneliti mencari beberapa referensi untuk mencari data sekunder mengenai strategi pengembangan destinasi pariwisata dan bentuk pengembangannya.

b. Analisis data pada saat di lapangan.

Analisis ini terdapat pada wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber yang dipilih. Jika data yang diperlukan dalam penelitian masih kurang menunjang dalam data primer maka dilakukan kembali wawancara dengan lebih dalam. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara di lingkungan Kementerian Pariwisata RI dan di Simanindo Kabupaten Samosir mengenai Strategi pengembangan yang digunakan, Bagaimana Bentuk Pengembangan Pariwisata yang dilakukan pemerintah.

1. Reduksi Data

Data yang telah didapatkan diseleksi kembali sesuai apa yang diperlukan peneliti untuk penelitiannya;

2. Data Display

Apabila data telah diseleksi maka selanjutnya memaparkan data atau melakukan penyajian data. Hal ini dilakukan agar pembaca memahami strategi pengembangan pariwisata, bentuk pengembangan yang dilakukan pemerintah

3. Conclusion Drawing

Diakhir setelah melakukan seleksi data dan penyajian data maka peneliti melakukan atau menarik kesimpulan pada penelitian tersebut.

1.7.6 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Kementerian Pariwisata RI dan untuk informasi dan data-data yang diperlukan, diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Samosir.