



**STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA DALAM UPAYA  
MENARIK INVESTORPADA DPMPTSP KOTA PADANG PANJANG**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah*

**OLEH:**

**DORI RISDA FIRMA**  
**14 232 020**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2018M/1439H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dori Risda Firma

NIM : 14.232.020

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA DALAM UPAYA MENARIK INVESTOR PADA DPMPTSP KOTA PADANG PANJANG”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 23 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan



**Dori Risda Firma**

NIM 14.232.020

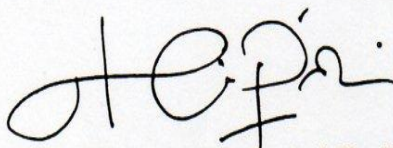
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **DORI RISDA FIRMA, NIM: 14 232 020** dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA DALAM UPAYA MENARIK INVESTOR PADA DPMPTSP KOTA PADANG PANJANG**”, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

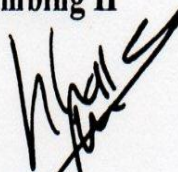
Batusangkar, 11 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM  
NIP. 19780524 200501 1 004

Pembimbing II



Khairulis Shobirin, S.E., MM  
NIP. /

Mengetahui,

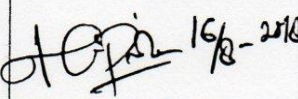
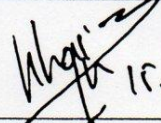


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Batusangkar



Dr. Uva Atsani, S.H., M.Hum  
NIP. 19750303 199903 1 004

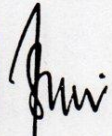
## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **Dori Risda Firma**, NIM: 14.232.020, judul: **STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA DALAM UPAYA MENARIK INVESTOR PADA DPMPTSP KOTA PADANG PANJANG**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 7 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing I	 16/8-2018
2	Khairulis Shobirin, S.E., MM NIP. -	Sekretaris/ Pembimbing II	 15-8-2018
3	Inong Satriadi, S.Ag., MA NIP. 19750927199031001	Anggota/ Penguji I	 14-08-2018
4	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Anggota/ Penguji II	 14/8-18

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
Batusangkar



  
**Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum**  
NIP. 19750303 199903 1 004

## ABSTRAK

**DORI RISDA FIRMA, NIM 14 232 020 (2018).** Judul Skripsi: “**Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata Dalam Upaya Menarik Investor Pada DPMPTSP Kota Padang Panjang**”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah belum adanya investor yang menanamkan modal pada DPMPTSP Kota Padang Panjang, ini dikarenakan belum maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan DPMPTSP Kota Padang Panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sektor pariwisata di DPMPTSP Kota Padang Panjang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara langsung. Data yang penulis gunakan adalah data primer yang penulis dapatkan secara langsung dari Kepala Bidang Penanaman Modal, Kasi Pembinaan/Pengendalian Penanaman Modal, dan Kasi Promosi/Kerjasama Penanaman Modal Kota Padang Panjang, data sekunder dari BPKD bagian pendapatan berupa data PAD tahun 2017 dan dari Dinas Pariwisata berupa brosur obyek wisata dan data kunjungan Wisatawan ke kota Padang Panjang tahun 2012-2017.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Strategi pemasaran yang dilakukan pada DPMPTSP Kota Padang Panjang dalam menarik investor dengan menggunakan bauran pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) Promosi (*Promotion*) adalah sebagai berikut: Menginventarisir obyek wisata yang ada di Kota Padang Panjang yang berpotensi untuk dikembangkan, bekerja sama dengan pihak Konsultan Studi Kelayakan Bisnis dalam menetapkan nilai investasi, Letak Kota Padang Panjang yang strategis, tentunya memiliki peluang untuk mengembangkan obyek wisata dan melakukan pameran dalam upaya memperkenalkan obyek wisata yang dikembangkan. Adapun masukan dari penulis untuk dipertimbangkan dalam menarik investor dapat dilakukan dengan strategi pemasaran sebagai berikut: Membuat Perda Penanaman Modal untuk kemudahan berinvestasi di Kota Padang Panjang, membuat tim koordinasi penanaman modal tingkat daerah Kota Padang Panjang, membuat prosedur dalam berinvestasi, menjelaskan kepada calon investor mengenai persentase keuntungan dan berapa lama pengembalian modal kepada investor, mensurvei kelapangan untuk melihat seberapa besar minat pengunjung terhadap obyek wisata yang dipasarkan dan melakukan promosi dengan cara mengiklankannya di media sosial.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata, Investasi, DPMPTSP*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR KEASLIAN DATA</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi.....	10
1. Konsep Strategi .....	10
2. Karakter Strategi.....	13
3. Fungsi Strategi.....	15
4. Tujuan Strategi .....	15
5. Tingkatan Strategi .....	16
6. Implementasi Strategi.....	18
7. Komponen Strategi.....	24
8. Prinsip-prinsip untuk Menyukkseskan Strategi.....	25
B. Pemasaran.....	26
1. Sejarah Pemasaran.....	26
2. Konsep Pemasaran .....	27
3. Tujuan Pemasaran .....	29

4. Fungsi Pemasaran.....	29
5. Proses Pemasaran .....	30
6. Ruang Lingkup Pemasaran.....	30
7. Bauran Pemasaran .....	32
8. Konsep-konsep Inti Pemasaran .....	39
C. Strategi Pemasaran.....	41
D. Industri Pariwisata .....	46
1. Pendahuluan .....	46
2. Pemasaran Industri Pariwisata.....	47
3. Masalah Yang Dihadapi Industri Pariwisata .....	50
4. Masa Depan Pariwisata Indonesia.....	51
E. Penelitian yang Relevan .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian .....	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
C. Instrumen Penelitian .....	56
D. Sumber Data .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Teknik Analisis Data .....	57
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang	
59	
1. Sejarah Kota Padang Panjang.....	59
2. Keadaan Wilayah .....	59
3. Sejarah Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang .....	61
4. Struktur Organisasi Dinas Penanaman Modal dan PTSP.....	63
5. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran .....	65
6. Tugas Bidang Penanaman Modal.....	66
B. Pembahasan .....	67
1. Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata DPMPTSP Kota Padang Panjang .	67

2. Masukan Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata DPMPTSP Kota Padang Panjang.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi .....	80
C. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1Data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Padang Panjang Tahun 2017 .....	4
Tabel 1. 2Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Padang Panjang Tahun 2017 .....	5
Tabel 1. 3Data pengembangan sektor pariwisata Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang Tahun 2017.....	6
Tabel 3. 1Jadwal Kegiatan Penelitian .....	55
Tabel 4. 1Data pengembangan sektor pariwisata Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang Tahun 2017.....	71
Tabel 4. 2Jarak obyek wisata dengan pusat Kota Padang Panjang.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Daur Hidup Produk</i> .....	43
Gambar 4. 1 <i>Struktur Dinas Penanaman Modal dan PTSP</i> .....	64

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hukum asal ibadah menyatakan bahwa semua aktifitas ibadah adalah dilarang dikerjakan kecuali yang ada petunjuknya dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah, sedangkan dalam bidang *Muamalah* segala sesuatunya diperbolehkan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah. Oleh sebab itu, masalah-masalah yang berkaitan dalam ibadah tak seorangpun diperbolehkan untuk menambah, mengurangi atau mengubahnya, berbeda dengan bidang *Muamalah*, seseorang boleh berkreativitas, berinovasi seluas-luasnya sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya baik itu dalam Al-Qur'an ataupun As-Sunnah seperti halnya investasi.

Investasi salah satu bagian aktivitas *Muamalah* juga tidak terlepas dari kaidah tersebut. Islam telah mengatur suatu mekanisme dalam pengembangan harta, serta menjelaskan hukum-hukum yang harus dipatuhi atau yang dilarang untuk dikerjakan, dan salah satu usaha untuk pengembangan harta kekayaan adalah melalui kegiatan investasi.

Sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisaa : 9

﴿ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكُوا الْوَالِدِينَ وَيَخْشَ

﴿ سَدِيدًا قَوْلًا وَيَقُولُوا لِلَّهِ

*Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

Menurut ayat diatas memerintahkan kepada kita agar tidak meninggalkan *dzurriat dhi'afa* (keturunan yang lemah) baik moril maupun material. Dianjurkan agar selalu memperhatikan kesejahteraan (dalam hal ini secara ekonomi) yang baik dan tidak meninggalkan kesusahaan secara

ekonomi, dengan demikian Allah telah jauh hari untuk menyeru hambanya untuk selalu memperhatikan kesejahteraan. Salah satu caranya adalah dengan investasi.

Investasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan harta, selain itu investasi juga merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Investasi diawali dengan mengorbankan kegiatan konsumsi saat ini untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang(Hayati, 2016, hal. 67).

Investasi (penanaman modal) merupakan salah satu instrumen dalam sistem perekonomian suatu bangsa yang sangat penting, tidak mengherankan jika di negara maju maupun negara berkembang berusaha secara optimal untuk menjadi tujuan investasi guna menggerakkan roda perekonomian yang berhubungan langsung dengan sistem produksi, kegiatan perdagangan dan ekspor serta kegiatan ekonomi masyarakat pada umumnya. Ruang lingkup ini tidaklah berlebihan jika dikemukakan bahwa kehadiran investasi merupakan suatu hal yang signifikan dalam pembangunan nasional atau tepatnya dalam menggerakkan roda perekonomian yang dilakukan pemerintah(Rooem, 2013, hal. 14). Salah satu bentuk investasi adalah dalam sektor pariwisata.

Dalam era globalisasi sekarang ini, sektor pariwisata merupakan salahsatu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjangpembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagaisalah 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 membuat rencanadan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satukebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkanobyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi Wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah bahu-membahu untuk mengembangkan sektor pariwisata. Pariwisata dinilai memiliki prospek yang cukup bagus dalam menunjang pertumbuhan Devisa Negara Indonesia. selain itu, Indonesia memiliki modal dasar yang sangat baik untuk dikembangkan dengan memiliki beragam obyek wisata unggulan dari masing-masing daerah, sehingga sangat baik dalam menyambut Wisatawan. Dengan mengangkat *branding* “*Wonderful Indonesia*” menggambarkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang beragam dan menarik dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia.

Salah satu daerah yang berpotensi untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia adalah Kota Padang Panjang. Kota Padang Panjang merupakan salah satu Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki beragam wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner maupun wisata sejarah. Kota yang dijuluki dengan Kota Serambi Mekkah ini akan menerima dengan baik para tamu yang akan berkunjung.

Dalam rangka untuk mengoptimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Padang Panjang yang berpedoman pada PAD tahun 2017 sebagai berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Padang Panjang Tahun 2017**

No	SKPD Pengelola Pendapatan	Target	Realisasi	Persentase ketercapaian
1	Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD)	Rp. 6.864.452.208	Rp. 6.906.772.263	100,61%
2	Diskoperindag dan UKM	Rp. 1.091.970.000	Rp. 847.931.479	77,65%
3	Dinas Perhubungan	Rp. 1.287.000.000	Rp. 1.370.764.000	106,51%
4	Dinas Kesehatan	Rp. 230.000.000	Rp. 315.688.300	137,26%
5	Dinas PU dan Penata Ruang	Rp. 825.000.000	Rp. 489.790.952	59,37%
6	Dinas Perum dan LH	Rp. 215.000.000	Rp. 145.369.000	60,95%
7	Dinas Pariwisata	Rp. 362.000.000	Rp. 329.736.000	91,09%
8	Dinas Pangan dan Pertanian	Rp. 570.000.000	Rp. 434.729.200	76,27%
9	Setdako	Rp. 1 65.000.000	Rp. 170.615.400	103,40%
10	Satpol PP dan Damkar	Rp. 4.000.000	Rp. 4.077.500	101,94%
11	Dinas Pendidikan	Rp. 20.000.000	Rp. 24.594.000	119,97%
12	Dinas Kominfo	Rp. 70.000.000	Rp. 1.008.000	1,44%
13	Blud RSUD	Rp. 42.404.100.000	Rp. 43.808.801.120	103,31%
14	Blud dari Revolving	Rp. 50.000.000	Rp. 95.264.538	190,53%
15	Pemanfaatan Kekayaan Daerah	-	Rp. 5.800.000	0,00%
16	Dana Fasilitas Kesehatan	Rp. 2.276.000.000	Rp. 2.299.167.600	102,86%
		Rp 56.434.522.208	Rp. 57.250.109.352	100,44%

*Sumber: Data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Padang Panjang*

Dari data PAD di atas yang menjadi sumber pendapatan pada sektor pariwisata pada tahun 2017 adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Padang Panjang Tahun 2017**

No	SKPD Pengelola Pendapatan	Jenis Penerimaan	Target	Realisasi
1	BPKD	Pajak Hotel	Rp. 400.000.000	Rp. 341.064.147
		Pajak Restoran	Rp. 850.000.000	Rp.1.044.472.462
		Pajak Hiburan	Rp. 900.000.000	Rp. 709.342.000
		Pajak Parkir	Rp. 10.000.000	Rp. 10.100.000
2	Dinas Perhubungan	Retribusi Pelayanan Parkir di Tepi Jalan Umum	Rp. 235.000.000	Rp. 256.552.000
3	Dinas Pariwisata	Retribusi Porbubpar	Rp. 12.000.000	Rp. 8.435.000
		Retribusi Pelayanan Tempat Rekreasi	Rp. 250.000.000	Rp. 207.291.000
Total Pendapatan Sektor Pariwisata			Rp.2.657.000.000	Rp.2.577.256.609

*Sumber: Data Pendapatan Asli Daerah (PAD)Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Padang Panjang*

Berdasarkan data di atas sektor pariwisata memiliki kontribusi sebanyak 4,5% dari seluruh SKP pengelola pendapatan Kota Padang Panjang selama tahun 2017. 4,5% didapatkan dari total pendapatan sektor pariwisata dibagi total PAD Kota Padang Panjang tahun 2017 dikali seratus. Dengan demikian, pemerintah daerah Kota Padang Panjang berupaya untuk meningkatkan pendapatan khususnya pada sektor pariwisata. Untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kota Padang Panjang dibutuhkannya investor-investor yang dapat menanamkan modalnya di Kota Padang Panjang. Melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu khususnya dalam bidang Penanaman Modal untuk mencapai

tujuan meningkatkan nilai investasi pada sektor pariwisata akan mengembangkan obyek wisata dan nilai investasi sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data pengembangan sektor pariwisata Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
**Kota Padang Panjang Tahun 2017**

No	Obyek Wisata	Nilai Investasi	Capaian Investor	Persentase Capaian Investor
1	Pembuatan Kereta Gantung	Rp. 36.971.415.872	-	0%
2	Air Terjun 7 Tingkat	Rp. 5.000.678.800	-	0%
3	Goa Batu Batirai	Rp. 3.280.880.000	-	0%

*Sumber: data bagian Penanaman Modal pada Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 3 obyek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan:

1. Pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*) yang akan memberikan pemandangan panorama perbukitan dan suasana alam yang asri pada saat menaikinya. Berstasiun di depan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minang (PDIKM) sampai jembatan kembar Kelurahan Silaing Bawah.
2. Pembangunan wisata Air Terjun 7 Tingkat di Kelurahan Silaing Bawah didekat Jembatan Kembar yang memiliki beberapa tingkatan air terjun dan kawasan yang Asri.
3. Pengembangan obyek wisata Goa Batu Batirai yang dihiasi dengan Batu Stalaktit dan Stalakmit di dalam bagian Goa yang berlokasi pada Kelurahan Kampung Mangis.

Dari uraian di atas, pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Penanaman Modal dan PTSP yang berperan penting untuk menarik investor dalam mengembangkan obyek wisata yang ada di Kota Padang Panjang, mengingat bahwa obyek-obyek wisata yang akan dikembangkan mempunyai potensi dalam menumbuhkan pendapatan daerah. Dalam upaya menarik investor

diperlukan rencana strategis berupa strategi pemasaran yang dirumuskan oleh pemerintah daerah. Strategi pemasaran menjadi penting untuk pengembangan obyek wisata yang dipasarkan dalam rangka pencapaian tujuan instansi, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Terkait mengenai belum adanya investor yang menanamkan modal di Kota Padang Panjang, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pihak pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu bagian Kasi Pengendalian dan Pembinaan Penanaman Modal belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh bagian penanaman modal meskipun telah melaksanakan kegiatan promosi melalui pameran, belum adanya peraturan daerah terkait penanaman modal untuk kemudahan berinvestasi dan belum terbentuknya tim koordinasi penanaman modal tingkat daerah Kota Padang Panjang. Tim koordinasi penanaman modal tingkat daerah Kota Padang Panjang memiliki wewenang dalam penyelenggaraan penanaman modal bekerja sama dengan Dinas Penanaman Modal dan PTSP (Donna, wawancara, Senin 27 November 2017).

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam karya tulis ilmiah yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA DALAM UPAYA MENARIK INVESTOR PADA DPMPTSP KOTA PADANG PANJANG”**.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menfokuskan masalahnya yaitu, mendeskripsikan strategi pemasaran sektor pariwisata dalam upaya menarik investor untuk meningkatkan pendapatan daerah pada DPMPTSP Kota Padang Panjang.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu, bagaimana mendeskripsikan strategi pemasaran sektor

pariwisata dalam upaya menarik investor untuk meningkatkan pendapatan daerah pada DPMPTSP Kota Padang Panjang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sektor pariwisata dalam upaya menarik investor untuk meningkatkan pendapatan daerah pada DPMPTSP Kota Padang Panjang.

#### **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### 1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

##### a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen dalam mengelola secara efektif seluruh sumber daya yang ada.
- 3) Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata.

##### c. Bagi Instansi atau Perusahaan

Sebagai informasi dan landasan bagi pimpinan serta manajemen instansi pemerintah atau perusahaan dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan untuk perkembangan instansi pemerintah atau perusahaan.

## 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan oleh setiap kepala pada sebuah instansi pemerintah, serta dapat mengefektifkan sumberdaya yang dimiliki oleh suatu instansi dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan.

## F. Definisi Operasional

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Kemudian strategi juga alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Kotler pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individual maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, hakikat utama proses pemasaran adalah upaya penciptaan kepuasan konsumen oleh produsen melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Konsep Strategi**

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana *komprehensif* untuk mencapai tujuan organisasi (Saefullah, 2006, hal. 132). Jadi strategi merupakan suatu cara untuk bisa mencapai tujuan dari perusahaan ataupun instansi dan supaya bisa menjadi pesaing yang unggul.

Mulyadi (2007:434), strategi adalah pola pengalokasian seluruh sumber daya perusahaan untuk mewujudkan visi melalui misi perusahaan. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi perusahaan. Dengan pola tertentu, perusahaan mengarahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya ke perwujudan visi perusahaan. Menurut Herawati strategi “pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir, bersifat rencana yang disatukan, mengikat semua pihak atau sebagian perusahaan. Strategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu samalain dan bersesuaian”. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.

Menurut *webster's New WorldDictionary* dalam buku Jusuf Udaya (2013:6) strategi, adalah:

- a. Ilmu merencanakan serta mnegarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya.
- b. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut kamus bahasa Indonesia dalam buku Jusuf Udaya (2013:6) strategi, adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Menarik untuk mengetahui pendapat agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *stratrgy, process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaituprocess, content, dan context.

a. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, di mana letak *Strategi Process* (strategi proses). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana stetegi itu sendiri, bagaimana strategi tersebut dan bagaimana seharusnya stategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi, diimplementasi, diubah dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapankah kegiatan-kegiatan yang diperlukan dilaksanakan.

b. Stategi *content*

Hasil produk proses stategi disebut startegi content. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

c. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategi *content* ditentukan disebut strategi *context*. Bila dinyatakan sebuah

pertanyaan, strategi *context* tersebut terkait dengan di mana strategi berada, di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategi content itu berada.

Berdasarkan pengertiannya dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki beberapa dimensi atau bersifat multi dimensional. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah:

a. Dimensi Keterlibatan Manajemen Puncak

Salah satu sifat keputusan strategic ialah bahwa keputusan tersebut menyangkut seluruh segi organisasi. Karena hanya pada tingkat manajemen puncaklah akan tampak segala bentuk implikasi dan remifikasi berbagai tantangan dan tuntutan lingkungan internal dan eksternal yang sangat mungkin tidak terlihat oleh para manajer tingkat yang lebih rendah. Selain itu hanya manajemen puncaklah yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan sarana, prasarana, dan sumber lainnya yang diperlukan untuk mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.

b. Dimensi Alokasi Dana, Sarana dan Prasarana

Disini manajemen puncak berperan selaku integrator dari berbagai satuan kerja yang merasa berhak atas pengelolaan dana, sarana, prasarana maupun tenaga kerja dari satuan-satuan kerja lainnya dalam organisasi. Hal ini tergantung pada sifat penugasan, sasaran dan pembatasan waktu, mungkin saja satu satuan kerja diperlukan sebagai “yang terpenting” pada momen tertentu, tetapi pada momen lain satuan kerja lainlah yang bersifat strategik.

c. Dimensi Waktu Keputusan Strategik

Salah satu ciri keputusan strategic ialah jangkauan waktunya yang relative jauh kedepan, apakah itu lima tahun atau pun sepuluh tahun, bahkan bisa lebih. Penting untuk diperhatikan bahwa sekali manajemen puncak membuat suatu keputusan strategik, atas dasar keputusan itulah citra organisasi diciptakan dan dipelihara.

d. Dimensi Orientasi Masa Depan

Disini sebuah organisasi membutuhkan seorang manajer handal yang memiliki sikap antisipatif dan proaktif. Karena dengan sikap yang antisipatif dan proaktif, manajemen akan lebih siap menghadapi tanggapan perubahan yang akan terjadi dan tidak akan dihadapkan kepada situasi “dadakan”.

e. Konsekuensi Isu Strategik Yang Multifaset

Salah satu dimensi keputusan strategic ialah bersifat integrative dan koordinatif, karena keputusan strategic biasanya menjangkau semua komponen atau unsur organisasi.

f. Dimensi Lingkungan Eksternal

Suatu organisasi biasanya mempengaruhi lingkungannya dan pasti dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang faktor-faktor umumnya berada diluar kendali organisasi yang bersangkutan. Untuk itu agar organisasi berhasil meraih keberhasilan yang didambakannya dimasa depan faktor-faktor eksternal tersebut harus diperhitungkan dengan matang (Siagian, 2007, hal. 18-29).

## 2. Karakter Strategi

Karakter strategik, karena berkaitan dengan keputusan, maka dengan sendirinya keputusan strategik punya kekhasan tersendiri, bila dibandingkan dengan keputusan-keputusan lain. Sebuah keputusan kita katakan bersifat strategik, setidaknya bila ia memenuhi tiga karakteristik, yaitu jarang dibuat, memiliki implikasi yang signifikan dan penting serta menjadi acuan bagi keputusan-keputusan pada level berikutnya yang operasional. Ada tiga karakter strategik:

a. Jarang, *extraordinary*.

Sebuah keputusan strategis selalu memiliki implikasi luas dalam organisasi. Karena itu, ia tidak bisa diambil secara sembarangan dengan cukup sering. Apalagi dimensi waktunya akan memakan waktu panjang. Ini persis seperti seseorang mahasiswa yang ingin melanjutkan studi ke jenjang kuliah. Secara umum, keputusan

seseorang untuk mengambil sebuah program studi atau perguruan tinggi tertentu bukanlah keputusan yang bisa dilakukan secara sering. Tidak mudah untuk mengubah keputusan itu, apalagi kalau seseorang sudah mencapai tingkat tahun 3 atau 4. Keputusan oleh si mahasiswa tadi, bersifat strategis. Contoh lain, misalnya sebuah institusi perguruan tinggi yang memutuskan untuk membangun gedung baru. Tentu institusi ini tidak mudah mengubah keputusannya, apalagi bila persiapan sudah matang, kontraktor sudah dipilih, jadwal sudah ditetapkan, material sudah dipesan. Keputusan ini bersifat strategis, karena otomatis mendirikan gedung (atau tidak jadi membangun gedung) bukanlah keputusan yang sering dilakukan, keputusan strategis jarang dibuat.

b. Signifikan, penting.

Derajat keputusan strategis selalu penting dan melibatkan sumber daya dan komitmen yang besar. Bayangkan kembali individu di atas yang memilih untuk kuliah disatu program studi di sebuah pendidikan tinggi. Keputusan itu akan berdampak signifikan padanya, pada waktunya, pada upayanya ataupun mungkin pada sumber daya yang diperlukan (walaupun soal uang, ini bisa berasal dari orang tuanya). Sekali ia memilih maka itu berlaku signifikan padanya. Sebuah perguruan tinggi yang memutuskan untuk membangun gedung juga akan berimplikasi pada berbagai aspek organisasi. Setidak tidaknya, walaupun itu tidak mengganggu operasi perguruan tinggi yang sedang berjalan, maka ia akan secara maksimal mempengaruhi sisi keuangan perguruan tinggi.

c. Berdampak Luas.

Keputusan strategik berdampak luas dan menjadi dasar bagi keputusan-keputusan selanjutnya bagi keseluruhan organisasi. Keputusan individu yang berkuliah tadi, akan berpengaruh pada keputusan tentang penggunaan transportasi, pemilihan tempat tinggal (tempat kos), dan keputusan tentang pembelian prasarana lain.

Keputusan membuat gedung baru bagi sebuah perguruan tinggi akan membawa berbagai keputusan terkait dengan jumlah kelas, desain yang akan dibuat, kontraktor yang akan digunakan, serta fasilitas yang akan digunakan. Jadi keputusan yang bersifat strategis akan menjadi landasan bagi keputusan-keputusan lain yang bersifat operasional. Ada juga yang mengatakan keputusan diterjemahkan ke lapangan oleh keputusan operasional (Amir, 2011, hal. 10-11).

### **3. Fungsi Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013, hal. 7).

### **4. Tujuan Strategi**

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menggapai suatu posisi unggul dalam pesaingnya dalam bank-bank lain (Jusuf Udayana, 2013, hal. 7). Serta tujuan dari sebuah strategi yaitunya untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan bank dalam jangka panjang (Saefullah, 2006, hal. 135).

Implementasi strategi dapat dilakukan dengan baik dengan cara mengembangkan struktur organisasi yang mampu mendukung strategi dan pengembangan perencanaan serta kebijakan yang tepat. Selain

pengembangan pada struktur organisasi, implementasi strategi lebih efektif apabila diupayakan melalui penciptaan budaya perusahaan, pola kepemimpinan, dan pengelolaan sumber daya manusia yang mendukung terhadap perencanaan strategi. Pengendalian strategi kemudian dilakukan untuk mengetahui kinerja organisasi atas strategi yang dipilih untuk kemudian mencari bentuk umpan balik bagi pengembangan strategi di masa datang (Utomo, hal. 8).

## 5. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level tingkatan strategi, yaitu:

### a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa (Husain, 2011, hal. 17). Strategi korporat membicarakan tentang pemilihan arah perusahaan secara keseluruhan. Banyak penulis buku manajemen strategik menyebutkan tiga aspek penting dalam strategi korporat, yaitu (Wheelen & Hunger, 2008):

- 1) Orientasi menyeluruh perusahaan. Apakah menuju pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), atau penciutan/penghematan (*Retrenchment*). Ketiga hal ini disebut *Directional Strategy*.
- 2) Industri atau pasar mana yang sesuai dimasuki perusahaan untuk bersaing melalui produk dan unit bisnisnya (*Portofolio Strategy*).
- 3) manajemen perusahaan dalam mengoordinasi aktivitas, transfer sumber daya, dan mendayagunakan kemampuan pada lini produk dan unit bisnis (*Parenting Strategy*).

### b. Strategi Unit Bisnis

Strategi bisnis, biasanya cenderung terkait dengan bagaimana perusahaan atau unit bisnis meningkatkan posisi persaingannya atau produknya diantara industri atau pangsa pasar tertentu. Jadi berbeda

dengan strategi korporat yang lebih terkait dengan masalah bidang-bidang mana perusahaan akan masuk dan bagaimana mengelola perusahaan-perusahaan yang ada. Meskipun istilahnya “bersaing”, pada saatnya nanti kita akan lihat bahwa “bekerja sama” pun dengan pesaing sekalipun merupakan salah satu pilihan strateginya. Bersaing ini maksudnya tidak sekadar untuk menang dalam arti mengalahkan pesaingnya. Persaingan bisa dalam bentuk berbagai kemitraan. Dengan demikian, hal pertama yang harus dijawab untuk bisa memenangi pesaing dalam hal produk adalah produk apa dan seperti apa, serta sekaligus pasar yang mana yang akan dilayani.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang ada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi Pemasaran, SDM, Keuangan, Produksi-Operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. Lingkup pembahasan strategi fungsional:

1) Strategi Pemasaran

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentasi, *positioning* dan *targeting*, peningkatan layanan purnajual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.

2) Strategi Operasi

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasi melalui penggunaan substrategi seperti program pengurangan biaya, pengurangan karyawan/buruh, pengembangan berkelanjutan, atau pengurangan kemubaziran (*waste reduction*), pengurangan siklus waktu kerja.

### 3) Strategi Sumber Daya Manusia

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui penggunaan substrategi seperti program motivasi staf, multiskilling, perencanaan jalur karier karyawan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan, serta peningkatan partisipasi.

### 4) Strategi Teknologi

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui penggunaan substrategi seperti pengembangan teknologi dari internal (*inhouse development*), memperoleh teknologi baru (*acquisition*) dan menggunakan peralatan teknologi informasi/komputer.

### 5) Riset dan Pengembangan

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasi melalui Penggunaan beberapa strategi, seperti perbandingan kompetitif, pengembangan produk baru, serta analisis produk substitusi dan peningkatan mutu produk (Amir, 2011, hal. 131-170).

## 6. Implementasi Strategi

Setelah perusahaan merumuskan strategi korporat, kemudian unit-unit usaha yang berada di bawah kepemilikan korporat merumuskan strategi-strategi bisnis, dan perusahaan yang terlibat membuat strategi fungsional, tibalah saatnya mengimplemenatasikannya. Dalam banyak pandangan sinis atas perencanaan, termasuk perencanaan strategik, aspek implementasi inilah yang menjadi aspek kritis. Banyak orang skeptis dengan proses perencanaan, karena proses perencanaan berujung hanya pada kertas kerja yang tidak dieksekusi. Artinya, urusan perencanaan strategik berakhir di dalam dokumen-dokumen yang tidak jelas bagaimana penerapannya.

Strategi tidak berhenti pada dokumen saja. Ia harus diwujudkan dengan pelaksanaan atau implementasinya. Para praktisi sering juga menyebut dengan istilah eksekusi. Strategi tidak ada artinya tanpa eksekusi. Pengimplementasian ini dijalankan oleh organisasi demi

kesuksesan strategi perusahaan. Pembahasannya akan difokuskan pada bagaimana perusahaan mengelola program, menerjemahkan program ke dalam bentuk uang yang disebut anggaran, serta menciptakan berbagai prosedur dan aturan untuk memastikan proses penerapan. Dalam pengimplementasian strategi sebagai berikut:

a. Siapa, Apa, dan Bagaimana

Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategik. Artinya, apa yang kita rumuskan pada strategi dan kebijakan kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur-prosedur. Rumusan strategi yang baik, tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula, implementasi tidak akan berkontribusi baik pada perusahaan, jika rumusan strateginya tidak baik. Untuk memulai proses implementasi, para perencana strategik perlu mempertanyakan hal berikut:

1) Siapa yang Mengimplementasikan

Tentang siapa yang akan mengimplementasikan strategi yang sudah dirumuskan biasanya tergantung skala organisasi dan bagaimana struktur yang ada. Namun, secara umum, implementasi sebagian besar dilakukan oleh para manajer dan supervisor. Dulu, saat pengetahuan tidak semudah sekarang pemerolehannya, seakan-akan manajemen puncaklah yang paling tahu urusan strategik. Kini, walaupun mungkin dari segi banyaknya waktu, keterlibatan para manajer menengah tidak sebanyak manajemen puncak, keterlibatan mereka dalam perumusan strategik bisa cukup signifikan.

Memang para manajer dan supervisor inilah yang menerjemahkan apa yang sudah ada pada rumusan strategik (yang dibuat oleh para perencana strategis: para manajemen puncak, dan manajer umum), untuk diimplementasikan di lapangan. Meskipun demikian, sebaliknya, ini bukan berarti komitmen dari manajemen

puncak tidak diperlukan. Pada subbagian mengenai pentingnya eksekusi di bawah, kita akan membahas lebih jauh mengenai perlunya dukungan manajemen puncak bila eksekusi strategi ingin berhasil.

## 2) Apa yang akan dilakukan

Untuk mengimplementasikan strategi, perusahaan memerlukan rumusan program, anggaran yang akan membiayai pelaksanaan program, dan prosedur untuk memastikan program berjalan seperti yang diharapkan.

### a) Program

Program yang dibuat, pertama-tama, harus terkait dengan rumusan strategi yang sudah dibuat. Kemudian, sedapat mungkin sebuah program bersifat *action-oriented*. Karena itulah, dalam dokumen program kerja dianjurkan untuk menuliskan item programnya dengan kata kerja. Sebuah perusahaan yang merumuskan strateginya dengan pengembangan pasar, maka mungkin sekali salah satu program yang dibuat oleh manajernya untuk mengimplementasikan itu adalah dengan mengunjungi wilayah-wilayah potensial. Sang manajer mengunjungi daerah-daerah tertentu untuk melihat dan meninjau daerah baru mana yang sesuai untuk pengembangan pasar. Jadi, mengunjungi sudah menjadi rencana tindak (*action plan*) bagi si manajer.

### b) Penganggaran

Untuk membuat strategi bisnis efektif, maka ia harus ditopang oleh penganggaran yang baik pula. Kita tahu bahwa strategi adalah keputusan strategik perusahaan tentang bagaimana caranya kita mencapai apa yang menjadi sasaran kita. Dari sisi penganggaran, bagaimana keakuratan serta kecepatan memprediksi menjadi penting dalam hal ini. Dan hal tersebut tidak akan mungkin terjadi ketika perencanaan strategik

mengintegrasikan proses penganggaran di dalamnya, sekaligus juga aspek pengukuran kinerja.

c) Prosedur

Setelah program dan pembagian kerja, serta anggaran dibuat, maka kita melanjutkan dengan membuat prosedur *Standard Operating Procedures* (SOP). Dalam banyak kasus, pembuatan prosedur ini tidaklah selalu dibuat setelah program kerja dan anggaran diselesaikan, karena prosedur sebelumnya bisa saja sudah ada. Prosedur ini adalah urutan-urutan aktivitas yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan sebuah bagian pekerjaan dalam program. Dengan adanya prosedur, maka kita dapat menjamin sebuah pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, dan hasilnya sesuai dengan harapan kita. Ada bermacam-macam format prosedur yang digunakan sebuah perusahaan. Ada yang lengkap dimana dalam prosedur juga disertakan berbagai kebijakan-kebijakan terkait, begitu pula pihak-pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab. Perusahaan juga merasa perlu menyertakan bagan alir (*flow chart*) dari kegiatan yang dilaksanakan, termasuk juga penggunaan formulir-formulir atau instruksi kerja yang dibutuhkan.

Pembuatan prosedur ini membutuhkan pemahaman yang baik atas proses kerja bisnis satu aktivitas atau kelompok aktivitas. Atas dasar seperti inilah organisasi lebih menyukai mereka yang berpengalaman dalam satu bidang karena umumnya mereka bisa menggambarkan dengan baik bagaimana urutan-urutan pekerjaan yang harus dilakukan. Lebih jauh, dengan adanya prosedur semua pihak, termasuk pihak yang baru masuk bekerja (karyawan baru) bisa dengan cepat memahami proses bisnis yang terjadi disatu bagian.

### 3) Bagaimana Strategi Diimplementasikan: Pengorganisasian

Agar semua pekerjaan dalam implementasi dapat berjalan mulus, perusahaan perlu mengorganisasi semuanya dengan tepat. Siapa orang yang digunakan untuk pekerjaan tertentu, dan bagaimana cara mengoordinasikan antarpekerjaan. Apakah pengambilan keputusan harus terpusat (*centralized*) atau tidak. Apakah pengawasannya harus ketat atau sedikit longgar. Bagaimana kita mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan yang ada.

Karena itulah ada khazanah manajemen strategik, ada istilah terkenal yang dipopulerkan oleh Alfred Chandler, salah seorang pakar ilmu manajemen strategik. Menurut Chandler, “*structure should follow strategy*” (struktur mengikuti strategi). Strategi yang berbeda, menuntut bentuk struktur organisasi yang berbeda pula. Argumen Chandler tentu masuk akal. Bentuk perusahaan seharusnya ditentukan dengan hakikat strategi yang dirumuskan. Jadi kalau perusahaan memilih strategi diversifikasi, atau integrasi, maka struktur organisasi juga harus turut menyesuaikan.

#### b. Rancangan Pekerjaan untuk Mengantisipasi Strategi

Saat perusahaan merancang berbagai struktur organisasi yang sesuai, termasuk berbagai posisi yang ada dalam struktur tersebut, perusahaan juga merencana pekerjaan yang tepat. Ini untuk memastikan implementasi strategi dapat dilaksanakan dengan baik. Karena itu, perusahaan perlu strategi rancangan pekerjaan (*job design*). Bagian ini pun tidak dibahas secara mendalam di dalam subbab ini, karena selayaknya mahasiswa sudah mendapatkannya dalam pelajaran Manajemen Sumber Daya Manusia atau Perilaku Keorganisasian. Rancangan pekerjaan adalah studi mengenai pekerjaan individu dalam rangka membuatnya lebih relevan bagi perusahaan dan si individu itu sendiri (lebih berdaya guna bagi perusahaan). Beberapa metodenya adalah:

- 1) *Job Enlargement*: mengombinasikan pekerjaan-pekerjaan sejenis bagi si karyawan untuk dikerjakan sekaligus.
- 2) *Job Enrichment*: Menambah pekerjaan dan tanggung jawab serta otonomi atas seorang karyawan dari yang biasa didapatkannya.
- 3) *Job Rotation*: Menggilir beberapa pekerjaan berbeda bagi seorang karyawan untuk variasi dan tambahan wawasan/keterampilan.

#### c. Isu Sinergi dalam Implementasi Strategi

Dalam aspek implementasi, pembahasan tentang sinergi menjadi relevan kembali. Apa pun yang kita terapkan, hendaknya berkaitan dengan manfaat sinergi yang berpotensi terjadi, baik antarbagian fungsional yang ada dalam sebuah unit bisnis, maupun antardivisi bisnis yang ada. Sinergi dapat diraih dengan langkah langkah berikut:

- 1) Saling berbagi pengetahuan dan cara bekerja, saling berbagi pengetahuan dan pengalaman yang dapat meningkatkan keterampilan *core competence*.
- 2) Saling berkoordinasi dalam strategi: berkoordinasi antarbagian terkait, sehingga tidak ada tumpang tindih, persaingan yang tidak perlu, dan lain-lain.
- 3) Saling berbagi sumber daya berwujud, mengombinasikan berbagai bagian terkait dapat menghemat uang. Misalnya: merangkap penggunaan sumber daya, fasilitas, dan lain-lain.

#### d. Tantangan Mengimplementasikan Strategi

Ada beberapa isu penting yang harus diantisipasi dan menentukan keberhasilan implementasi strategi karena pada dasarnya implementasi adalah serangkaian hasil dari keputusan-keputusan yang terintegrasi dari waktu ke waktu.

Berbagaitantangan dari pelaksanaan eksekusi atau implementasi adalah (Hrebieniak, 2005):

- 1) Ketidakmampuan mengelola perubahan untuk mengatasi resistensi internal untuk berubah.

- 2) Mencoba mengeksekusi strategi yang bertentangan dengan struktur kekuasaan.
- 3) Ketidakjelasan komunikasi dari tanggung jawab.
- 4) Strategi yang buruk atau tidak jelas.
- 5) Kurangnya “ownership” dari strategi atau rencana eksekusi.
- 6) Kurangnya sumber daya keuangan mendukung pengimplementasian strategi.
- 7) Kurangnya dukungan dari manajemen puncak untuk pengekseskuan strategi.

Dari berbagai tantangan di atas, kita coba persempit pembahasan kita secara rinci pada bagaimana peran pemimpin dan komitmen semua pihak.

e. Peran Pemimpin dan Komitmen Semua Pihak

Robert S. Kaplan, perumus dari konsep *Balanced Scorecard* pernah ditanya apa isu utama yang harus kita bereskan tentang pengekseskuan sebuah strategi. Ia menjawab bahwa ada dua isu utama. Yang pertama adalah kepemimpinan dan yang kedua adalah bahwa strategi dan operasi (taktik) adalah dua hal yang berbeda, pertama menunjukkan bahwa peran pemimpin yang kuat dan visioner perlu agar semua program sebagai pengekseskuan bisa efektif. Sedangkan yang kedua, yang terkait dengan taktik ini menggambarkan betapa perusahaan tidak boleh terlalu fokus pada operasi dari hari ke hari dan berbagai pemecahan masalah yang berjangka pendek. Menurut Kaplan, rapat manajemen banyak yang keputusannya hanya bersifat pemadam kebakaran dan tidak diarahkan pada isu-isu yang bersifat strategik (Amir, 2011. Hal 192-202).

## 7. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Kompetensi yang Berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh bank dimana bank itu melakukannya dengan baik dibandingkan dengan bank lainnya.

b. Ruang Lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi tersebut beraktivitas. Strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh organisasi.

c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah organisasi memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi organisasi (Saefullah, 2006, hal. 133).

## 8. Prinsip-prinsip untuk Menyukseskan Strategi

Para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang mereka tetapkan dapat berhasil dengan baik, bukan saja dalam tatanan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten & Hatten memberi beberapa petunjuk mengenai cara pembuatan strategi sehingga bisa berhasil, di antaranya yaitu di bawah ini:

- a. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya. Ikutilah arus perkembangan yang bergerak di masyarakat (jangan melawan arus), dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap strategi tidak hanya membuat suatu strategi. Tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila banyak strategi yang dibuat, maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lainnya.
- c. Strategi yang efektif hendaknya menfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan satu dengan yang lainnya.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya. Selain itu, hendaknya juga memanfaatkan kelemahan persaingan dan

- membuat langkah-langkah yang tepat untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah suatu yang kritis. Mengingat strategi adalah suatu yang mungkin, maka harus membuat sesuatu yang layak dan dapat dilaksanakan.
  - f. Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung risiko, tetapi haruslah berhati-hati sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke dalam lobang yang besar. Oleh sebab itu, suatu strategi harus dapat dikontrol.
  - g. Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai. Jangan menyusun strategi di atas kegagalan.
  - h. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi (Purwanto, 2008, hal. 76-77).

## **B. Pemasaran**

### **1. Sejarah Pemasaran**

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya atas kelebihan barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada

yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yang menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen yang disebut pialang (*middleman*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini (Abdullah, 2014, hal. 4).

## **2. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berlangsung berkaitan dengan yang mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen, pengertian ini adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan yang tepat jasa pada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kotler di dalam bukunya pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran, sering disebut sebagai seni untuk menjual produk, tetapi banyak orang yang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual (Kotler, 2004, hal. 12).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut ini.

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
- b. Menemukan keinginan dan memenuhinya.
- c. Cintai pelanggan, bukan produk.

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler, 2004, hal. 24).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau

sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Philip Kotler, 2009, hal. 5).

### **3. Tujuan Pemasaran**

Dalam prakteknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula halnya menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Rachmawati, 2011, hal. 145).

### **4. Fungsi Pemasaran**

Fungsinya adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004, hal. 19).

Kemudian terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi Fisis, yaitu meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.
- c. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyotiran, dan pembiayaan.

## 5. Proses Pemasaran

Lima langkah proses pemasaran. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang masuk akal berdasarkan situasi, peluang,

tujuan, dan sumber dayanya. Ini adalah fokus perencanaan strategis, proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah (Gary Amstrong, 2006, hal. 6).

## 6. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang

digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.

- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*Product Mix*).
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- o. Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

## 7. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis (Rina Racmawati, 2011, hal 145).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2004, hal. 220). Pemasaran menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran dapat di kelompokkan seperti berikut.

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk tersebut dapat berupa makanan, minuman dan barang-barang dagangan lainnya (Nuary, 2016, hal. 33).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan penghasilan. Upaya mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-

strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian dalam menghadapi daur hidup produk, seperti:

- 1) Jika akan memperkenalkan produk baru harus dilakukan survei pasar agar dapat diidentifikasi tanggapan masyarakat, sebab kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari penjualan produk.
- 2) Pada tahap penurunan agar diperhatikan besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk mempertahankan produk tersebut, apabila tidak menguntungkan sebaiknya promosi produk tersebut dihentikan sampai keadaan menjadi lebih baik.
- 3) Setiap adanya keluhan atau klaim dari pelanggan agar selalu dianggapi dengan serius. Sebab kepuasan pelanggan dapat menyebabkan efek dominan bagi pemasaran produk kepada calon pelanggan lainnya (Suharjono, 2005, hal. 173-175).

Hal yang diperlukan dalam menghasilkan produk, sebelum kita menentukan barang atau jasa yang akan dijual, sebaiknya di perhatikan hal-hal berikut:

1) Panduan produk

Kita mengenal beberapa strategi panduan produk sebagai berikut:

- a) Aneka pasar: menjual berbagai produk dengan berbagai pembeli, contohnya *supermarket*.
- b) Pasar khusus: melayani hanya pasar tertentu saja, contohnya buku saja, baju saja, dan sebagainya.
- c) Produk khusus: menjual hanya produksi tertentu yang sejenis saja, contohnya peralatan tulis-menulis.

2) Penampilan produk

Pastikan semuanya didahulukan dengan survey pasar bahwa kita benar-benar menjual barang atau jasa yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Kita harus menyadari bahwa terdapat pembeli yang bukan sekedar pembeli barang secara fisik saja, tetapi lebih mementingkan simbolnya. Contohnya penampilan produk pada barang yang mencakup warna, kemasan, label, aksesoris, desain, merek, dan lain-lain.

### 3) Pendukung produk

Diharapkan akan memberikan kesan yang mendalam dan menentukan sipembeli akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan memberitahu orang lain untuk datang dan membeli produk yang sama. Misalnya layanan purna jual, bebas biaya pemasangan, jaminan uang kembali, bantuan pemeliharaan, dan lain-lain (Suharyadi, 2007, hal. 194).

### b. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk layanan yang telah diberikan oleh sipenjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga mencapai laba maksimum dan sebagainya (Christian, 2013, hal 73).

Harga diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012, hal. 151).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga

semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang selalu di tetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagaimana pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyaiperanan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk menetapkan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen (Anoraga, 2004, hal. 221).

Tujuan penetapan harga secara umum adalah: *pertama*, untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama di dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran. *Kedua*, untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.

*Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

*Kelima*, karena pesain. Dalam hal ini, penentuan harga dilihat dari harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Hal yang diperlukan dalam menentukan harga yang tepat tidak hanya sekedar menentukan nilai jual barang atau jasa, melainkan bagaimana harga yang diberikan dapat sesuai dengan nilai yang diharapkan dan diterima oleh sasaran pembeli. Dibawah ini hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah:

- 1) Persaingan dan strategi pemasaran.
- 2) Permintaan produk dan dapat bergantung pada harga yang diberikan (Suharyadi, 2007, hal. 195-196).

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

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2004, hal. 179). Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan di dalam proses penjualan.

Sebagian besar, perusahaan mayoritas menentukan strategi promosi yang sangat memerlukan *sales promotion, advertising, personal selling, dan publitas* adalah sebuah program yang terkonspek untuk berkomunikasi dengan calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Makadari itu promosi merupakan bagian terpenting yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan produk.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dipromosikan dengan tertara yang baik, mempromosikan program perusahaan kepada masyarakat atau konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Adapun pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media yaitunya, jangkaun media yang akan digunakan, sarana atau konsumen yang dituju, dan biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen.

3) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. E-Journal (Rina Racmawati, 2011, hal 146).

Hal yang diperlukan dalam mencari bentuk promosi yang murah dan memiliki iklan yang tepat. Upaya ini dilakukan agar masyarakat lebih banyak tahu tentang suatu produk yang ditawarkan berkenaan dengan kualitas, harga, dan tempat mendapatkannya. Beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan, diantaranya:

- 1) Hubungan masyarakat: dapat dilakukan melalui telpon, penerimaan tamu, dan lain-lain.
- 2) Publitas: seperti mensponsori kegiatan olahraga dan musik.
- 3) Promosi penjualan: biasanya dengan memberikan diskon khusus, sampel gratis, beli satu dapat dua, dan lain-lain.
- 4) Hiasan toko: usaha membuat calon pembeli tertarik dengan melihat indahnya interior.
- 5) Iklan: merupakan bagian dari promosi yang harus menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menimbulkan minat,

mendorong calon pembeli untuk secepatnya melakukan proses pembelian (Suharyadi, 2007, hal. 196).

**d. Lokasi (*Place*)**

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampain jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Ratnasari, 2011, hal. 40).

Pengalokasian atau pendistribusian ini dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi atau lokasi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segalan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen kepada konsumen. Pengalokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai.

Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasaok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan dilakukan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Untuk pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 2) Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar.
- 3) Dekat dengan lokasi perumahan.

Memanfaatkan lokasi yang telah ada merupakan alternatif yang murah dan mudah dilakukan, meskipun disadari akan kurang memberikan manfaat pada pengembangan usaha selanjutnya. Misal para pedagang eceran harus memperhatikan kedekatan dan kemudahan dicapai oleh pembeli, seperti tempat sebaiknya gampang dilalui pembeli, arus lalu lintas lancar dan terdapat tempat parkir yang memadai yang memungkinkan pembeli dapat berhenti, dekat dengan usaha-usaha yang menjual kebutuhan pokok dan dekat dengan sarana transportasi umum (Suharyadi, 2007, hal. 195).

## **8. Konsep-konsep Inti Pemasaran**

Pemasaran bisa dipahami secara lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa dari konsep intinya, seperti:

### **a. Pasar-pasar sasaran dan segmentasi**

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara para pembeli. Pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar yang menjadi pasar sasaran mereka (Kotler, 2004, hal. 13).

### **b. Tempat, ruang, dan metapasar**

Para pebisnis sering menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara mengenai pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis. Konsep metapasar dipergunakan untuk menjelaskan sekelompok produk dan jasa yang saling melengkapi dan

berhubungan dengan erat di dalam pikiran para konsumen tetapi sebenarnya tersebar dalam berbagai industri (Kotler, 2004, hal. 13-14).

c. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan dan hiburan. Permintaan adalah keinginan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar (Kotler, 2004, hal. 15).

d. Produk, tawaran, dan merek

Merek adalah tawaran dari sebuah sumber yang telah dikenal. Merek membawa banyak berkaitan didalam pikiran orang-orang, keterkaitan ini menyusun citra merek. Semua perusahaan berusaha untuk membangun kekuatan citra merek yang kuat dan disukai (Kotler, 2004, hal. 15).

e. Nilai dan kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik.

f. Saluran-saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar memakai tiga jenis saluran saluran pemasaran seperti saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan(Kotler, 2004, hal. 18).

g. Persaingan

Persaingan meliputi semua tawaran aktual dan potensial dari pesaing serta barang pengganti yang akan dipertimbangkan oleh pembeli. Kita dapat membedakan empat tingkatan persaingan berdasarkan sejauh mana produk bisa digantikan, yaitu persaingan

merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik.

h. Program pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan mengenai kombinasi alat pemasaran yang akan dipergunakan (Kotler, 2004, hal. 19).

### C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga (Assauri, 2010, hal. 168). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012, hal. 193). Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa dilihat dari penjualan suatu perusahaan.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen. yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, di antaranya adalah:

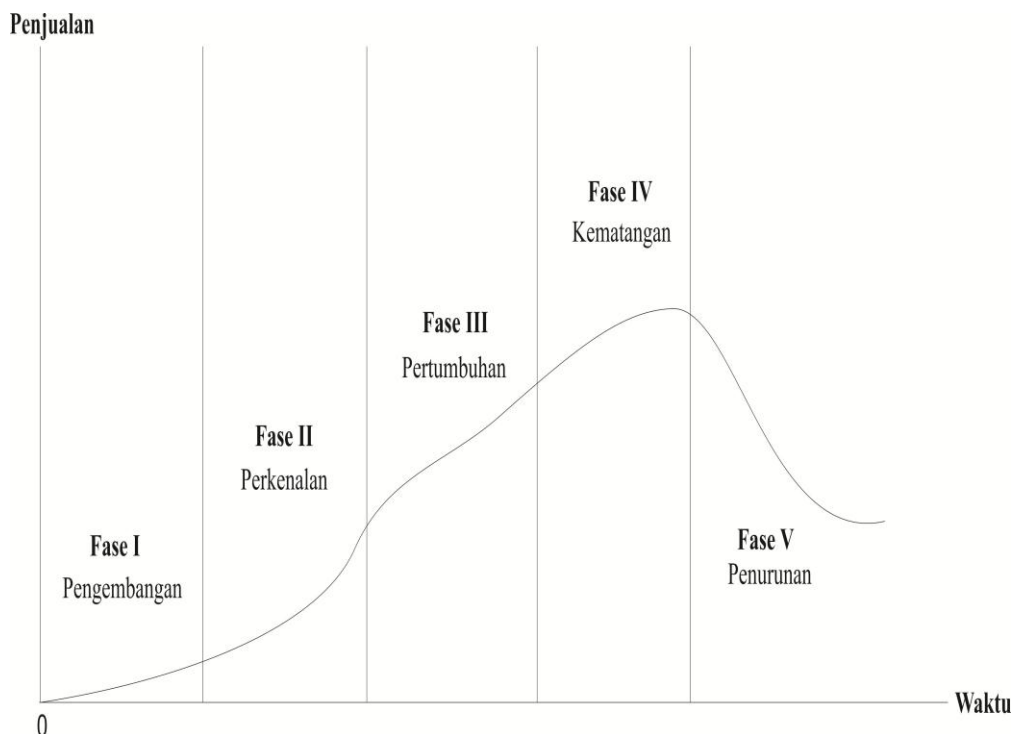
1. Strategi dalam persaingan.
2. Strategi produk.
3. Strategi daur hidup produk.

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Berbeda pula untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen. Pendek kata, segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk (*product life cycle*). Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu

dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap di mana produk berbeda (Anoraga, 2004, hal. 230-231). Untuk lebih jelasnya kita lihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1**  
***Daur Hidup Produk***

Dari gambar diatas dapat kita pahami bahwa daur hidup suatu produk itu akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah:

- Fase I : Adalah masa pengembangan produk dalam menciptakan produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk lamanya, agar selalu memenuhi tuntutan pasar
- Fase II : adalah pengenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas dan kuantitas produk tersebut. Tahap ini disebut juga sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu

produk.

- Fase III : adalah masa pertumbuhan, pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk kepasar dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari publik, dan publik sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen lainnya.
- Fase IV : adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk ke setiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai dipasaran. Contohnya produk Indomie, produk Philips, air mineral Aqua, teh botol Sosro, dan lain-lainnya.
- Fase V : adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini perusahaan harus melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan:
- a. Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan.
  - b. Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis (Fahmi, 2011, hal. 265).

Dengan demikian, dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: (Suharjono, 2005, hal. 170-173).

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dimaksud untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Dari satu

segmen pasar yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya segmen pasar profesional muda, segmen pasar karyawan yang berpenghasilan tinggi, dan sebagainya. Setelah diperoleh segmen pasar yang dimasuki, langkah selanjutnya menciptakan produk yang dibutuhkan segmen pasar tersebut.

Faktor dominan yang dapat dipergunakan dalam melakukan segmentasi adalah:

- a. Tingkat pendapatan masyarakat.
- b. Tingkat kepentingan.
- c. Tingkat status sosialnya.
- d. Tingkat *brand awarnes*.

Segmentasi tersebut dapat didasarkan pada:

- a. Segmentasi geografi, adalah membagi pasar menurut geografinya misalnya desa-kota.
- b. Segmentasi demografis, adalah membagi pasar menurut variabel-variabel kependudukan.
- c. Segmentasi psikologi, adalah membagi pasar menurut faktor-faktor psikologi misalnya gaya hidup, kelas sosial dan lain sebagainya.
- d. Segmentasi perilaku, adalah membagi pasar menurut pengetahuan, sikap pemakaian dan lain sebagainya.

## 2. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam situasi industri, segmen ekonomi, atau daerah geografis yang memiliki ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk pengalokasian usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis.

## 3. Menentukan Posisi Pasar

Jika pasar sasaran telah diputuskan, maka selanjutnya adalah melakukan analisis persaingan dalam pasar sasaran tersebut (Purwanto, 2008, hal. 151).

#### 4. Memasuki Pasar

Apabila posisi perusahaan dan perusahaan lain telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut.

#### 5. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan variabel-variabel untuk mempengaruhi respon pelanggan. Variabel tersebut adalah:

- a. Pengembangan produk.
- b. Penetapan harga.
- c. Penggunaan media promosi.
- d. Pendistribusian produk ke masyarakat (Suharjono, 2005, hal. 170-174).

### **D. Industri Pariwisata**

#### **1. Pendahuluan**

Masalah Pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Pariwisata ini, sekarang menjelma menjadi industri, yang disebut industri pariwisata, menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Guna meningkatkan Pariwisata di Indonesia khususnya, maka pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan selera wisatawan mengunjungi Indonesia, sehingga perlu diadakan promosi kepariwisataan ke Jepang, Eropa, Amerika dan lain-lain dengan membuat *special event* dengan Visit Indonesia Year 1991. Dengan promosi ini berarti bahwa bangsa Indonesia telah siap segalanya, baik di bidang Travel Biro, Transportasi, Penerbangan, bus turis, Perhotelan ataupun obyek wisatanya melalui pelayanan, juru penerang bagi wisatawan.

Untuk meningkatkan Pariwisata, diperlukan suatu penanganan khusus dan juga diperlukan suatu manajemen yang baik. Sebelum

mempelajari manajemen pemasaran dalam kepariwisataan, terlebih dahulu kita memahami apa yang dimaksudkan dengan Industri Pariwisata.

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain: *Travel agent, tourist transportation*, hotel dan akomodasi lainnya, *catering dan restaurant, tour operator*, dan lain sebagainya (Alma, 2014, Hal 342).

## **2. Pemasaran Industri Pariwisata**

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni bagaimana merencanakan, mengatur, menggerakkan orang-orang, mengawasinya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik. Manajemen industri pariwisata, dapat kita tinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan, pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak penguasa yang menerapkan Peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun Pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha. Peraturan untuk memasuki suatu daerah. pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan para turis yang masuk ke wilayahnya. Apakah turis yang datang ke wilayahnya merasa terancam keamanannya, seperti adanya penodongan. jambret, pencurian di malam hari, pembongkaran hotel dan sebagainya. Juga turis-turis domestik mengalami banyak gangguan, karena ulah masyarakat setempat, yang merasa terganggu nilai-nilai tradisional leluhur mereka, dan banyak pantangan-pantangan yang harus dijaga. Semua ini harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu masing-masing pihak. Dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan pada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua

usaha ini hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang betul-betul memuaskan wisatawan.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa tujuan manajemen pariwisata ini dapat berupa:

- a. Menimbulkan kesan baik para turis terhadap daerah yang ia kunjungi, sehingga ia merasa aman, tertarik, betah, dan berhasrat menganjurkan rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya.
- b. Meningkatkan hubungan antara daerah asal wisatawan dengan daerah obyek obyek wisata, sehingga kunjungan dari warganya makin sering diadakan (Alma, 2014, Hal 343-344).

Agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka manajemen industri pariwisata harus melaksanakan:

- a. Rencana Pemasaran Wisata

Keuntungan perencanaan dalam pariwisata ialah kegiatan yang dilakukan akan lebih teratur, mengurangi pemborosan-pemborosan, dan dapat melakukan pelaksanaan dengan lancar. Perencanaan dalam hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan akan obyek wisata yang akan datang, kemungkinan pengembangan dari obyek yang ada sekarang, analisa kelemahan-kelemahan yang masih ada. Perencanaan ini sekarang banyak dilakukan oleh MENPARPOSTEL. Kementrian tersebut dapat merencanakan obyek-obyek nasional, regional. ataupun lokal.

- b. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi dibedakan dengan pengertian taktik. Militer mengenal strategi yang digunakan di lapangan untuk mencapai tujuan menghadapi musuh agar dapat memenangkan peperangan secara keseluruhan. scdangkan taktik adalah suatu cara yang digunakan di lapangan agar dapat memenangkan pertempuran. Oleh sebab itu, dalam bidang pariwisata, perlu pula dipikirkan strategi apa dan taktik yang bagaimana yang digunakan untuk menggalakkan pemasaran pariwisata.

Strategi tersebut tidak mungkin dilaksanakan sekaligus, tapi harus dibuat tahapannya. Langkah-langkah yang diperlukan antara lain;

- 1) Tentukan segmen pasar dimana strategi akan diarahkan yaitu:
  - a) Negara atau daerah yang merupakan pasaran potensial, yang mungkin diharapkan konsumen.
  - b) Kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu.
  - c) Tingkat penghasilan yang dimiliki masyarakat, setelah dikurangi kebutuhan-kebutuhan pokok.
  - d) Anggota masyarakat yang mempunyai waktu luang.
  - e) Keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai anak, ataupun khusus ditujukan kepada kelompok anak-anak.
- 2) Harus diketahui apa yang menjadi perhatian atau selera dari masyarakat konsumen.
- 3) Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu seperti, pelayanan waktu yang tepat dan sebagainya.
- 4) Perhatikan pula bahwa ada dua lembaga penting dalam pemasaran industri pariwisata yang perlu diperhatikan yaitu:
  - a) Perantara seperti agen perjalanan.
  - b) Konsumen akhir wisatawan, kaum pedagang yang senang bepergian, orang yang akan mengadakan konferensi, rapat kerja dan sebagainya (Alma, 2014, Hal 345-345).

#### c. Saluran Distribusi

Seperti telah disinggung di muka, bahwa kebanyakan saluran pemasaran jasa bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Namun dalam banyak hal juga dipakai perantara, seperti agen-agen perjalanan. Agen-agen perjalanan turut memasarkan industri pariwisata, yang biasanya yang terdiri dari bermacam-macam produk seperti transformasi, akomodasi, restoran, hiburan, keliling kota dan sebagainya.

Biasanya wisatawan menikmati produk pariwisata ini sebagai suatu paket, namun paket ini tidak dapat dibungkus atau disimpan dalam gudang sebagaimana telah banyak disinggung pada bagian di muka. Oleh sebab itu, digunakan pula perantara melalui agen-agen perjalanan, melalui organisasi khusus, kelompok tertentu seperti melalui kelompok-kelompok tertentu melalui kelompok arisan dan sebagainya.

#### d. Penelitian Pemasaran

Penelitian umumnya diartikan sebagai mengumpulkan, mencatat dan menganalisa data dan akhirnya mengambil kesimpulan. Strategi yang perlu dilakukan dalam penelitian sektor kepariwisataan yaitu: tentang struktur pasar dan keperluan yang mendesak bagi kepentingan wisatawan, penelitian tentang fasilitas-fasilitas yang bisa dikembangkan untuk sesuatu daerah wisata, meneliti daerah, negara yang mana potensial ditarik sebagai konsumen. Juga diperlukan penelitian terhadap semua sarana yang menunjang pariwisata tersebut, seperti perhotelan, standar tarif, tenaga kerja yang perlu disediakan dan sebagainya (Alma, 2014, Hal 345).

### **3. Masalah Yang Dihadapi Industri Pariwisata**

Beberapa masalah yang dihadapi oleh obyek wisata adalah sebagaiberikut:

#### a) Waktu

Bila masa liburan tiba, maka tempat-tempat rekreasi dan tempat-tempat hiburan menjadi sangat ramai dan pada saat liburan habis, maka tempat tempat tersebut sepi kembali.

#### b) Promosi

Tidak semua tempat tempat rekreasi/hiburan dikenal oleh para wisatawan domestik, banyak tempat yang indah pemandangannya atau tempat bersejarah yang belum dikunjungi para wisatawan, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi.

#### c) Keadaan Penduduk

Maksud dan tujuan orang mengunjungi tempat-tempat hiburan/rekreasi adalah untuk mencari ketenangan, kesenangan dan juga kebahagiaan. Jika di sekitar tempat-tempat rekreasi/hiburan sudah banyak tempat pemukiman, misalnya di sekitar daerah wisata Pangandaran, maka para wisatawan menjadi malas berkunjung ke tempat-tempat tersebut, karena di sana mereka tidak akan memperoleh ketenangan yang diharapkan.

d) Pendapatan Masyarakat

Semakin besar pendapatan seseorang akan semakin mudah orang tersebut memenuhi segala kebutuhannya, termasuk kebutuhan untuk berekreasi.

#### **4. Masa Depan Pariwisata Indonesia**

Dilihat dari sudut pariwisata, negara kita yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang tersebar memanjang dari ujung barat sampai ke ujung timur, sangatlah menguntungkan. Selain dari pulau~pulau yang bertebaran yang dipisahkan oleh banyak selat, negara kita juga terkenal karena banyaknya tempat yang indah pemandangannya dan banyak mengandung nilai sejarah, hal ini banyak mengundang para wisatawan (baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik) untuk berkunjung.

Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan tersebut semakin meningkat jumlahnya, apalagi pada masa pembangunan sekarang ini, pariwisata Indonesia sedang digairahkan dan didorong untuk menempati kedudukan salah satu penghasil devisa negara. Usaha peningkatan arus wisatawan itu agar dilakukan secara matang dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi dalam bidang ini. Jika hal itu tidak dilakukan maka peningkatan itu akan merugikan kita sendiri, karena wisatawan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan rusaknya citra pariwisata Indonesia (Alma, 2014, Hal 347-348).

#### **E. Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang dibahas oleh Farhanudin, NIM 072836 (2012) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Danau Tasikardi Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Serang*”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang bisa diterapkan yaitu melakukan pameran-pameran objek wisata yang dibuat berbentuk audio visual, media massa, internet, pamflet, *booklet*, *leaflet* dan melakukan promosi dan publikasi dengan cara mengadakan pameran objek wisata yang dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun sekali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu, penulis membahas mengenai strategi pemasaran penanaman modal sektor pariwisata, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai analisis strategi pemasaran objek wisata Danau Tasikardi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Serang.

Hasil penelitian yang dibahas oleh Hary Rachmat Riyadi, NIM C44104070 (2018) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*”.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan memberikan alternatif strategi pemasaran yang paling tepat adalah melakukan kerja sama dengan agen-agen perjalanan dalam memasarkan produk dan mempromosikan kondisi saat ini dari obyek wisata Pantai Parangtritis melalui media sosial seperti, media cetak dan elektronik maupun internet yang intinya memberitahukan bahwa Pantai Parangtritis saat ini aman untuk dikunjungi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas Strategi Pemasaran sektor Pariwisata. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran penanaman modal sektor pariwisata sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas Analisis Strategi

Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dibahas oleh Mangifera Marsya Nurul Wasi, NIM 1316051050 (2017) dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata*”(Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan mengikuti promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata seperti mengikuti kegiatan festival, pameran, memasang iklan dengan beberapa media baik media cetak (Koran, Majalah Tabloit) dan media elektronik (Radio, Tv, Internet).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama dalam sektor pariwisata dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu, penulis membahas mengenai strategi pemasaran penanaman modal sektor pariwisata, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata”(Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Adapun penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data yang penulis dapatkan dari lapangan untuk bisa memberikan hasil analisis, kemudian hasilnyadipaparkansecaradeskriptif.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penulismelakukanpenelitiannya diDinasPenanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang. Adapunjangkawaktupenelitian yang dilakukanpenulisyaitudaribulan Desember 2017 s/d Agustus 2018.



### C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung jadi instrumen kuncinya dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu dengan mengadakan wawancara. Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti *Handphone* dan catatan lapangan (*field note*) yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil peneliti.

### D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian atau subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun perbedaannya yaitu sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2012, hal. 225). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer, sumber data yang didapat berupa gambaran tentang pengembangan sektor pariwisata pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang tahun 2017 melalui wawancara langsung dengan Kabid Penanaman Modal, Kasi Pembinaan/Pengendalian Penanaman Modal dan Kasi Promosi dan Kerjasama Penanaman Modal.
2. Sumber data Sekunder, sumber data yang diperoleh dari Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) bagian pendapatan berupa dokumen Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dari Dinas Pariwisata berupa brosur obyek wisata dan data kunjungan Wisawatan ke Kota Padang Panjang.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa metode wawancara. Metode ini mencakup cara yang dipergunakan seseorang untuk suatu tujuan tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendapat secara langsung dari seseorang atau informan sesuai dengan rencana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus, maka pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang diwawancarai. Hasil wawancara banyak bergantung pada pewawancara. Dalam pengumpulan data penulis melakukan wawancara langsung. Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Penanaman Modal, Kasi Promosi/Kerjasama dan Kasi Pengendalian/Pembinaan Penanaman Modal.

### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis kemudian mempresentasikan hasil penelitian kepada orang lain (Moleong, 2007, hal. 245).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengolah data kualitatif yaitu dengan memberikan gambaran atau berupa uraian. Berikut ini adalah langkah-langkah yang penulis lakukan dalam menganalisis data.

1. Penulis melakukan wawancara dengan pihak DPMPTSP Kota Padang Panjang bagian penanaman modal untuk memperoleh data diperlukan.
2. Menarik kesimpulan secara umum mengenai permasalahan yang diteliti pada DPMPTSP Kota Padang Panjang.

### **G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data**

Untuk memperoleh kredibilitas dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pemeriksaan data dengan cara triangulasi yang merupakan pengecekan ulang atau cek dan ricek. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi metode untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan objek penelitian, yaitu dengan pengamatan, wawancara dan analisis dokumen (Putra, 2013, hal. 179).

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber, yaitu: Membandingkan hasil wawancara informen yang satu dengan informen yang lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang**

##### **1. Sejarah Kota Padang Panjang**

Kota Padang Panjang merupakan salah satu Kota terkecil di Provinsi Sumatera Barat, berada disekitar Gunung merapi, Gunung Singgalang dan Tandikat. Secara geografis terletak pada posisi strategis dilintasan regional yang menghubungkan Kota Padang dengan Bukittinggi, Kota Payakumbuh, Kota Solok dan Kota Batusangkar, serta dilewati oleh jalur lintas tengah Sumatera juga berdekatan dengan Provinsi Riau dan Jambi.

Kota Padang Panjang secara topografis berada pada dataran tinggi bergelombang dengan ketinggian 650m sampai 850m dari permukaan laut. Dari segi iklim merupakan dataran tinggi yang berhawa sejuk, dan memiliki curah hujan yang cukup tinggi dengan rata-rata 3.664,4 mm selama setahun, dengan intensitas tertinggi dicapai pada bulan November.

Kota Padang Panjang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Kecil dalam lingkungan Daerah Provinsi Sumatera Tengah. Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 13 Tahun 1982, Kota Padang Panjang terdiri dari 2 Kecamatan dengan 16 kelurahan, dimana masing-masing kecamatan terdiri dari 8 kelurahan.

##### **2. Keadaan Wilayah**

###### **a. Letak**

Kota Padang Panjang terletak diantara:

Lintang Selatan :  $0^{\circ} 27'$  dan  $0^{\circ} 32'$ .

Bujur Timur :  $100^{\circ} 20'$  dan  $100^{\circ} 04'$ .

Berbatas :

- 1) Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.
- 2) Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.
- 3) Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Batipuh Kabupaten Tanah Datar.
- 4) Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.

b. Iklim

Letak Kota Padang Panjang yang berada pada dataran tinggi, maka Kota Padang Panjang beriklim sejuk dengan suhu maksimum mencapai 26,10 C dan minimum 21,80 C. Curah hujan tahunan juga cukup tinggi rata-rata berkisar 270 hari per tahun atau 4.822 mm. Kelembaban udara paling tinggi adalah 1000 C dan terendah rata-rata 600 C. Rata-rata temperatur udara di Kota Padang Panjang adalah 21,880 C. Curah hujan tertinggi terjadi bulan November dengan jumlah curah hujan 614,7 mm dengan total hari hujan 28 hari. Curah hujan terendah terjadi bulan Juni dengan jumlah curah hujan 156,5 mm dengan total hari hujan 13 hari.

c. Topografis

Luas Kota Padang Panjang adalah 2.300 Ha atau 23 Km yang mana mencapai 0,05% dari luas Provinsi Sumatera Barat dengan perincian sebagai berikut:

1) Kecamatan Padang Panjang Barat

- |                    |          |
|--------------------|----------|
| a) Silaing Bawah   | : 261 Ha |
| b) Silaing Atas    | : 54 Ha  |
| c) Pasar Usang     | : 59 Ha  |
| d) Kampung Manggis | : 316 Ha |
| e) Tanah Hitam     | : 72 Ha  |
| f) Pasar Baru      | : 23 Ha  |

- g) Bukit Surungan : 121 Ha
- h) Balai-Balai : 69 Ha
- 2) Kecamatan Padang Panjang Timur
  - a) Koto Panjang : 133 Ha
  - b) Koto Katik : 101 Ha
  - c) Ngalau : 145 Ha
  - d) Ekor Lubuk : 280 Ha
  - e) Sigando : 140 Ha
  - f) Gantiang : 310 Ha
  - g) Guguak Malintang : 190 Ha
  - h) Tanah Pak Lambik : 26 Ha

### **3. Sejarah Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang**

Sebagai salah satu langkah untuk mewujudkan pemerintahan yang baik (*Good Governance*) dalam kerangka pelaksanaan Otonomi Daerah sejak tahun 2001, Pemerintah Kota Padang Panjang telah merintis upaya peningkatan pelayanan publik yang memberikan apresiasi pada masyarakat, salah satu bentuk pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya perekonomian masyarakat adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Dalam memperkuat eksistensi Kantor Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang, dengan dasar hukum pembentukan, sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Kecil dalam Sumatera Tengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1956 Nomor 19, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 962);
- b. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234);

- c. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 6, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5494);
- d. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
- e. Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Bidang Penanaman Modal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 56);
- f. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 221);
- g. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 114, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5887);
- h. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Unit Perizinan Terpadu di Daerah.
- i. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 80 Tahun 2015 tentang Produk Hukum Daerah;
- j. Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 29 Tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Dinas Ketenagakerjaan Propinsi dan Kabupaten/Kota;
- k. Peraturan Daerah Kota Padang Panjang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Kota Padang Panjang Tahun 2016 Nomor 9 Seri D.1).

Dinas Penanaman Modal dan PTSP dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Padang Panjang Nomor 9 Tahun 2016 dan Peraturan Walikota Padang Panjang Nomor 41 Tahun 2016, tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu terdapat 2 bidang yakni bidang Penanaman Modal, Ketenagakerjaan dan Bidang Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Bidang Penanaman Modal pada awalnya berada dibawah naungan BAPEDA. Untuk Ketenagakerjaan berada di bawah naungan Disnaker. Pelayanan Terpadu Satu Pintu sebelumnya bernama Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu. Setelah adanya Peraturan Walikota Padang Panjang No 41 Tahun 2016 bernamalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

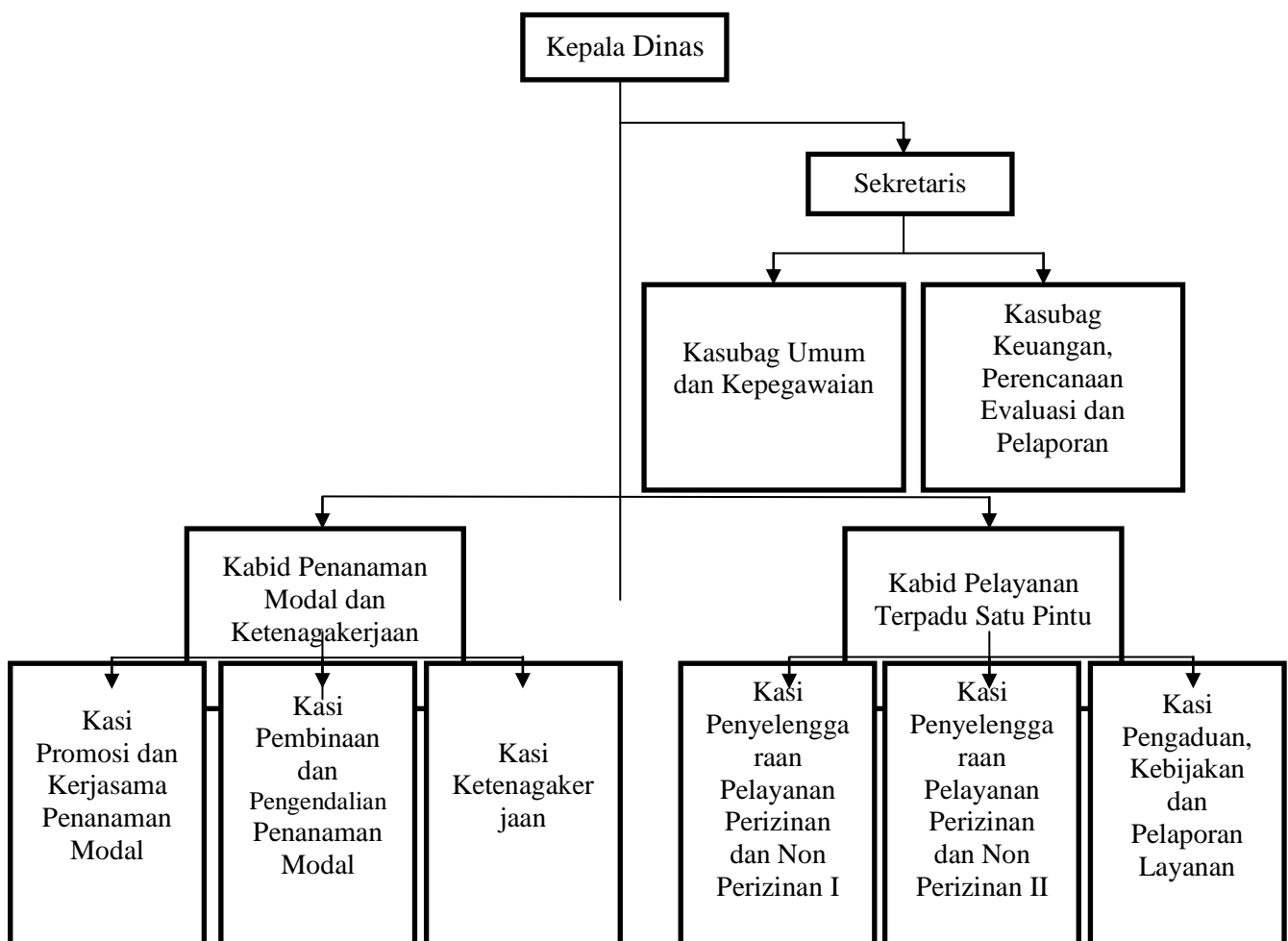
Dengan keberadaan Dinas Penanaman Modal dan PTSP ini diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme kinerja Aparatur Pemerintah Kota Padang Panjang dalam memberikan pelayanan perizinan dan non perizinan yang prima didasarkan kepada nilai-nilai komitmen, konsistensi, wewenang sesuai aturan yang berlaku dengan memanfaatkan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang perizinan dan non perizinan. Pembentukan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang, juga adalah sebagai unsur pelaksana urusan pemerintah di bidang penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu serta ketenagakerjaan.

#### **4. Struktur Organisasi Dinas Penanaman Modal dan PTSP**

Susunan Organisasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu terdiri dari:

- a. Kepala Dinas.
- b. Sekretariat
  - 1) Subag Umum dan Kepegawaian.
  - 2) Subag Keuangan, Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan.

- c. Bidang Penanaman Modal dan Ketenagakerjaan.
- 1) Seksi Promosi dan Kerjasama Penanaman Modal.
  - 2) Seksi Pembinaan dan Pengendalian Penanaman Modal.
  - 3) Seksi Ketenagakerjaan.
- d. Bidang Pelayanan Perizinan Terpadu.
- 1) Seksi Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan I.
  - 2) Seksi Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan II.
  - 3) Seksi Pengaduan, Kebijakan dan Pelaporan Layanan.



**Gambar 4.1**  
*Struktur Dinas Penanaman Modal dan PTSP*

## 5. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran

### a. Visi

Terwujudnya iklim investasi, ketenagakerjaan dan pelayanan perizinan terpadu satu pintu yang terdepan.

### b. Misi

- 1) Menciptakan iklim investasi yang kondusif.
- 2) Mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja.
- 3) Memberikan kemudahan pelayanan perizinan dan non perizinan.
- 4) Menciptakan tata kelola yang baik di lingkungan Dinas Penanaman Modal dan PTSP.

### c. Tujuan

- 1) Meningkatkan nilai investasi.
- 2) Meningkatkan kualitas tenaga kerja.
- 3) Meningkatkan pelayanan perizinan yang tepat waktu.
- 4) Meningkatkan sumber daya yang handal.

### d. Sasaran

- 1) Meningkatkan pemberian insentif kemudahan berusaha di Kota Padang Panjang.
- 2) Melaksanakan promosi daerah.
- 3) Melaksanakan pembinaan dan pengendalian investasi penanaman modal.
- 4) Terciptanya tenaga kerja yang terampil dan siap pakai.
- 5) Tersedianya pelayanan penempatan kerja.
- 6) Terselenggaranya pelayanan penyelesaian hubungan industrial.
- 7) Terselenggaranya pelayanan kepesertaan jaminan sosial.
- 8) Terselenggaranya pelayanan pengawasan ketenagakerjaan.
- 9) Terwujudnya pelayanan perizinan dan non perizinan yang prima.
- 10) Terselenggaranya pelayanan pengaduan perizinan dan non perizinan.
- 11) Menciptakan SDM yang berkualitas.

- 12) Mewujudkan kenyamanan dan keamanan kerja.
- 13) Mewujudkan kelancaran dalam melaksanakan tugas (DPM dan PTSP, 2017. hal. 6-12).

## **6. Tugas Bidang Penanaman Modal**

Bidang Penanaman Modal mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan serta mengevaluasi program kegiatan penanaman modal. Untuk menyelenggarakan tugas bidang penanaman modal mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program promosi dan kerjasama penanaman modal.
- b. Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program pembinaan dan pengendalian penanaman modal.
- c. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang sesuai tugas dan fungsinya.

Uraian tugas bidang penanaman modal:

- a. Menyusun rancangan kebijakan teknis bidang penanaman modal dalam arti mempelajari dan menganalisis data, informasi, peraturan dan referensi terkait bidang tugas sebagai bahan perumusan kebijakan dan untuk pedoman pelaksanaan tugas.
- b. Merencanakan operasional bidang penanaman modal berdasarkan rencana strategis dan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan yang lalu untuk pedoman kerja.
- c. Menyelenggarakan kegiatan bidang penanaman modal.
- d. Menginventarisir data dan potensi peluang penanaman modal.
- e. Melakukan pembinaan dan pengendalian penanaman modal.
- f. Memfasilitasi penanaman modal dengan penanam modal, dunia usaha dan instansi terkait.
- g. Monitoring dan evaluasi kegiatan bidang penanaman modal.
- h. Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan dan membuat laporan kegiatan sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
- i. Mengkoordinasikan penyusunan dan penyelenggaraan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah, Standar Operasional Prosedur dan

Standar Pelayanan Publik untuk pengendalian pelaksanaan kegiatan dan peningkatan kinerja pelayanan kepada masyarakat.

- j. Membuat laporan kegiatan sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
- k. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata DPMPTSP Kota Padang Panjang**

Untuk meningkatkan pendapatan Kota Padang Panjang, pemerintah Kota Padang Panjang berupaya memaksimalkan setiap potensi-potensi yang ada di Kota Padang Panjang. Salah satu potensi yang berpeluang untuk dikembangkan adalah berupa dalam sektor pariwisata. Pemerintah Kota Padang Panjang melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kota Padang Panjang adalah dengan menyusun strategi pemasaran untuk mencapai tujuan instansi yakni meningkatkan nilai investasi dengan menarik investor agar menanamkan modalnya di Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan beberapa pegawai, maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan obyek wisata yang akan dikembangkan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Subeki, wawancara, Jum'at 11 Mei 2018). Adapun strategi pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu antara lain:

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu (barang, jasa, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2012, hal. 315). Adapun produk yang dimaksud penulis disini adalah obyek wisata. Strategi produk yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang adalah menginventarisir obyek wisata yang ada di Kota Padang Panjang.

Dengan menginventarisir obyek wisata yang ada di Kota Padang Panjang melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu bermaksud untuk mengembangkan obyek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai berikut ini:

#### 1) Pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*)

Pemerintah Kota Padang Panjang untuk meningkatkan infrastruktur khususnya dalam sektor pariwisata berupaya untuk membangun Kereta Gantung (*Cable Car*). Pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*) yang akan berstasiun awal di depan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minang (PDIKM) sampai jembatan kembar Kelurahan Silaing Bawah.

Seperti yang sama kita ketahui Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minang (PDIKM) sangat berdekatan dengan *Mini Fantasi (Mifan)*. Melihat dari lokasi kedua tempat wisata ini, merupakan lokasi yang strategis untuk dibuat suatu wahana yang baru, yakni pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*) yang berstasiun awalnya di Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minang (PDIKM) sampai pada Jembatan Kembar. Adanya pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*) diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan PAD Kota Padang Panjang (Subeki, wawancara, Jum'at 11 Mei 2018).

## 2) Pembangunan wisata Air Terjun 7 Tingkat

Bagi yang gemar melakukan wisata petualangan, Air Terjun 7 Tingkat merupakan obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Petualangan dimulai melalui jalan setapak yang berada tepat di bawah Jembatan Tinggi Silaing Bawah. Jalan yang diawasi cukup terjal dan dipenuhi semak belukar, sehingga memerlukan waktu lebih kurang 1 jam untuk mencapai lokasi Air Terjun 7 Tingkat yang berada di Punggung Bukit Barisan. Air Terjun tersebut terdiri dari atas 7 tingkatan, yang tertinggi sekitar lebih kurang 20 meter, airnya jernih, didukung oleh Alam sekitar yang segar.

Pembangunan wisata Air Terjun 7 Tingkat merupakan salah satu potensi Alam yang ada di Kota Padang Panjang untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang berupa keelokan Alam yang masih Alami dan Asri yang terdapat di Kelurahan Silaing Bawah di dekat Jembatan Kembar perbatasan kota. Destinasi wisata ini sangatlah baik untuk wisatawan khususnya untuk kawasan wisata keluarga.

Dengan demikian, antara pembangunan Kereta Gantung (*Cable Car*) yang berstasiun awal di Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minang (PDIKM) sampai jembatan kembar sebagai lokasi pembangunan wisata Air Terjun 7 Tingkat sebagai tujuan untuk dikunjungi oleh para Wisatawan. Tentunya ini menjadi daya tarik bagi Wisatawan yang akan berkunjung ke kota Padang Panjang.

## 3) Pengembangan obyek wisata Goa Batu Batirai

Goa Batu Batirai merupakan obyek wisata yang menarik bagi pecinta Alam. Obyek wisata ini menawarkan pemandangan Alam Goa yang indah, dihiasi dengan Batu Stalaktit dan Stalakmit di sekitaran dinding Goa. Obyek wisata yang terletak di Kelurahan Kampung Manggis Kecamatan Padang Panjang Barat ini diberi nama Goa Batu Batirai karena bagian dalam Goa terlihat seperti tirai.

**b. Harga (*Price*)**

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2012, hal. 317).

Melalui hasil produksi yang ada, untuk berjalanya suatu proses pemasaran, maka harus adanya sebuah harga, begitupun dalam kegiatan investasi. Harga menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan investor dalam menanamkan modal. Harga yang dimaksudkan dalam kegiatan investasi adalah berupa nilai investasi (modal) yang ditawarkan oleh Perusahaan/Pemerintah Daerah kepada calon investor.

Dalam kegiatan pemasaran guna menarik investor nilai investasi sangat berpengaruh terhadap daya minat investor, karena nilai investasi tersebut merupakan salah satu dasar bagi calon investor untuk menanamkan modalnya. Oleh karena itu, harus adanya suatu penetapan nilai investasi untuk setiap obyek wisata yang ditawarkan.

Penetapan nilai investasi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar. Nilai investasi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat nilai investasi sangat menentukan tertarik atau tidaknya investor untuk menanamkan modalnya. Salah dalam menetapkan nilai investasi akan berakibat fatal terhadap obyek wisata yang ditawarkan nantinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang dalam penetapan nilai investasi dilakukan dengan mengkaji berapa nilai investasi yang tepat untuk

ditawarkan kepada calon investor. Dalam penetapan nilai investasi Dinas Penanaman Modal dan PTSP bekerja sama dengan pihak Konsultan Studi Kelayakan Bisnis (Subeki, wawancara, Jum'at 11 Mei 2018). Adapun nilai investasi yang ditawarkan oleh Dinas Penanaman Modal untuk setiap obyek wisata kepada calon investor adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data pengembangan sektor pariwisata Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang Tahun 2017**

No	Obyek Wisata	Nilai Investasi
1	Pembuatan Kereta Gantung	Rp. 36.971.415.872
2	Air Terjun 7 Tingkat	Rp. 5.000.678.800
3	Goa Batu Batirai	Rp. 3.280.880.000

*Sumber: data bagian Penanaman Modal pada Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang*

Obyek wisata Air Terjun 7 Tingkat dan Goa Batu Batirai telah dibuka untuk umum namun, untuk memberikan kemudahan bagi Wisatawan yang akan berkunjung dibutuhkan investor untuk menanamkan modalnya dalam rangka pengembangan obyek wisata tersebut, begitupun pembuatan Kereta Gantung juga membutuhkan investor. Adanya pengembangan dan pembuatan dari 3 obyek wisata di atas diharapkan akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Panjang yang mana tahun sebelumnya yakni, pada tahun 2017 sektor pariwisata memiliki kontribusi sebanyak 4,5% dari seluruh SKP pengelola pendapatan PAD Kota Padang Panjang.

**c. Tempat/ Lokasi/ Distribusi(Place)**

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian (Rina Racmawati, 2011, hal 146).

Lokasi adalah gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti disini adalah tempat dari setiap obyek wisata yang akan dikembangkan. Tempat juga menentukan berapa besar peluang didalam melakukan pemasaran obyek wisata yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Subeki (Jumat 11 Mei 2018) letak Kota Padang Panjang yang strategis yang menghubungkan Kota Bukittinggi, Batusangkar, Solok sekaligus berada pada jalur lintas Provinsi yakni Riau, Jambi dan Sumatera Utara. Kota Padang Panjang yang termasuk jajaran Bukit Barisan dengan keadaan alam yang sejuk dan panorama alam yang indah. lokasi menjadi keunggulan yang dimiliki oleh setiap obyek wisata yang akan dipasarkan guna untuk menarik investor. Dimana Kota Padang Panjang merupakan daerah yang strategis tentunya akan memperlancar dan mempermudah para wisatawan untuk datang berkunjung ke kota Padang Panjang. Adapun lokasi dari setiap obyek wisata yang dipasarkan dengan pusat Kota adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jarak obyek wisata dengan pusat Kota Padang Panjang**

No	Obyek Wisata	Jarak(Km)	Waktu Tempuh
1	Kereta Gantung ( <i>Cable Car</i> )	2 Km	± 8 Menit
2	Air Terjun 7 Tingkat	5 Km	±15 Menit berkendara + ±1 Jam berjalan kaki
3	Goa Batu Batirai	4 Km	± 12 Menit berkendara + ± ½ Jam berjalan kaki

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang

#### d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang penting dilakukan. Strategi promosi digunakan untuk pencapaian tujuan Instansi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan obyek wisata kepada calon investor agar menanamkan modalnya. Oleh karena itu, promosi ini memiliki peran penting dalam suatu usaha maupun dalam melakukan penjualan suatu barang maupun jasa. Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### 1) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing investor melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang promosi yang dilakukan adalah melalui kegiatan pameran di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Kegiatan pameran yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru pada tanggal 13 sampai dengan tanggal 20 Oktober. Kegiatan pameran tersebut dinamakan dengan Pameran Riau *Expo* yang bertempat di CO Mall Ska Pekanbaru. Adapun peserta pameran yang ikut serta berasal dari Dinas/Instansi seprovinsi Riau, BUMN, BUMD, dan dari Pemerintah Provinsi dan Kota/Kabupaten se Indonesia.

Dalam acara pameran tersebut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang menampilkan brosur-brosur peluang investasi yang ada di Kota Padang Panjang. Dalam acara pameran tersebut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang juga menampilkan video pesona Kota Padang Panjang dan peluang-peluang investasi yang ada di Kota Padang Panjang. Dengan tujuan menarik para investor untuk menanamkan modalnya di Kota Padang Panjang.

Pada kegiatan pameran yang bernama Riau *Expo* yang dilaksanakan di CO Mall Ska Pekanbaru cukup banyak pengunjung yang menghampiri *Stand* dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yakni lebih kurang 500 pengunjung. Namun, sampai saat ini belum ada investor yang menanamkan modalnya di Kota Padang Panjang (Mardi, wawancara, Jum'at 11 Mei 2018).

## **2. Masukan Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata DPMPSTP Kota Padang Panjang**

Dalam menentukan strategi pemasaran perlu menyusun dan memperhatikan hal-hal untuk kedepannya. Yang mana untuk menentukan strategi pemasaran harus ada cara dan upaya, supaya pemasaran yang dilakukan dapat meningkat dari yang sebelumnya. Dalam menentukan strategi pemasaran butuh beberapa hal-hal yang mendukung agar terciptanya tujuan dari sebuah instansi.

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang dalam menentukan strategi pemasaran perlu menyusun dan memperhatikan hal-hal untuk kedepannya. Menentukan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak sangat baik untuk penanaman modal, adanya kebijakan strategis yang dirumuskan pihak Dinas Penanaman Modal dalam

menentukan strategi pemasaran akan dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di Kota Padang Panjang.

Oleh karena itu, dalam menentukan strategi pemasaran sektor pariwisata harus didasarkan atas:

- a. Analisa lingkungan;
- b. Analisa internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan;
- c. Serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010, hal. 169).

Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Dari hal-hal di atas apabila sudah terpenuhi maka upaya untuk menentukan strategi pemasaran sektor pariwisata berjalan dengan baik. Tanpa adanya dukungan dari pihak internal Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu maupun dari lingkungan sekitar maka, strategi pemasaran sektor pariwisata untuk menarik investor akan memiliki kendala dalam perumusan dan realisasinya nanti.

Menurut penulis setelah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara dengan beberapa pihak Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang yang telah merumuskan kebijakan berupa strategi pemasaran. Penulis memberikan masukan berupa strategi pemasaran sektor pariwisata mengenai bauran pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*):

#### **a. Produk (*product*)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Nizar, 2016, hal. 33).

Berbicara mengenai produk atau obyek wisata yang dipasarkan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang Panjang ini, kita sudah mengetahui bahwa ada 3 obyek wisata yang dipasarkan guna untuk menarik investor, yakni:

- 1) Pembuatan Kereta Gantung (*Cable Car*).
- 2) Pengembangan Air Terjun 7 Tingkat.
- 3) Goa Batu Batirai.

Kita telah mengetahui bahwa 3 obyek wisata yang akan dikembangkan untuk dipasarkan kepada calon investor memiliki keunggulan tersendiri dari setiap obyek wisata. Meskipun demikian, perlu rasanya untuk disurvei kelapangan apakah wisatawan tertarik dengan rencana pengembangan dari ketiga obyek wisata tersebut.

Mengembangkan strategi pemasaran sektor pariwisata melalui produk dengan mensurvei apakah wisatawan tertarik dari obyek wisata yang akan dipasarkan. Tujuan mensurvei adalah untuk melihat seberapa besar minat pengunjung. Dengan adanya survei tersebut menjadi pedoman apakah obyek wisata tersebut layak atau tidaknya untuk dikembangkan dan sebagai pertimbangan bagi calon investor untuk menanamkan modal.

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga yang dimaksud disini adalah nilai investasi yang akan diinvestasikan oleh calon investor. Dilihat dari nilai investasi yang ditawarkan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu merupakan harga yang telah dikaji melalui pihak Konsultan Studi Kelayakan Bisnis. Didalam pemasaran nilai investasi ini merupakan suatu pedoman oleh calon investor untuk menanamkan modal. Meskipun, telah menetapkan nilai investasi dari masing-masing obyek wisata yang dikembangkan, perlu dikaji juga hal-hal seperti berikut ini:

- 1) Bagaimana prosedur dalam berinvestasi;

- 2) Berapa lama pengembalian modal kepada investor;
- 3) Berapa persentase pembagian keuntungan dan
- 4) Pembuatan Perda kemudahan dalam berinvestasi.

Hal-hal yang perlu dikaji di atas bertujuan untuk meyakinkan calon investor untuk menanamkan modal.

**c. Tempat/ Lokasi/ Distribusi(*Place*)**

Penentuan lokasi sangat penting dalam melakukan pemasaran, karena lokasi sangat berpengaruh besar dalam melakukan pemasaran ke masyarakat. Keberhasilan suatu pemasaran atau pendistribusian tergantung kepada lokasinya, apabila lokasinya mudah terjangkau maka pendistribusian obyek wisata yang dikunjungi wisatawan juga akan lancar dan sebaliknya apabila lokasi pendistribusian sulit dijangkau maka, wisatawan akan sulit mengunjunginya. Hasil yang didapat berkurang dan bisa juga tidak ada hasil sama sekali.

Lokasi dan tempat pendistribusian merupakan senjata jitu untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mendapatkan hasil yang maksimal. Lokasi yang bagus dan strategis letaknya dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya dari setiap obyek wisata yang ditawarkan.

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan obyek wisata dan melancarkan arus pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata. Pengalokasian obyek wisata untuk Wisatawan berkunjung tidaklah mudah dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai oleh karena itu, pengalokasian ini sangat penting diperhatikan dalam melakukan pemasaran obyek wisata kepada masyarakat ataupun Wisatawan.

Menurut penulis setelah melakukan penelitian, dalam menentukan strategi pemasaran melalui lokasi/pendistribusian hal yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan Infrastruktur yang telah ada pada Kota Padang Panjang dan lebih meningkatkan layanan demi

kenyamanan. Semua kita telah mengetahui bahwa Kota Padang Panjang telah memiliki perkembangan yang baik dari segi Infrastruktur.

Perkembangan Infrastruktur sangatlah penting dalam mengembangkan setiap potensi-potensi yang ada pada suatu daerah. Adapun Infrastruktur yang ada pada Kota Padang Panjang untuk memperlancar dalam pengembangan obyek wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya aliran listrik keseluruh daerah yang suflai oleh PT PLN;
- 2) Adanya menara telephon seluler dan internet dalam kemudahan berkomunikasi;
- 3) Adanya sektor Perbankan dalam membantu perekonomian;
- 4) Adanya Hotel-hotel dan Wisma yang selalu memaksimalkan layanan untuk tamu yang berkunjung dan
- 5) Adanya sumber air yang dikelola oleh PDAM.

Dengan ini, tentunya akan mempermudah semuanya dalam beraktivitas baik itu masyarakat Kota Padang Panjang maupun Wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya kemudahan ini, akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Lokasi Kota Padang Panjang yang strategis berada pada jalur lintas antar Kota/Kabupaten dan Provinsi ini dipandang sebagai peluang dalam mengembangkan obyek wisata untuk ditawarkan kepada investor.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Usaha untuk memperkenalkan obyek wisata dalam rangka menarik minat investor adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran.

Menurut penulis setelah melakukan penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan pada Dinas Penanaman dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu belum maksimal meskipun, telah melakukan promosi melalui kegiatan pameran. Belum maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan pameran disebabkan oleh biaya yang

terbatas. Dalam penentuan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi tentunya anggaran yang digunakan harus mencukupi agar kegiatan promosi dapat dilakukan seperti: pameran, pembuatan brosur dan pembuatan media sistem informasi.

Promosi salah satu kegiatan bauran pemasaran yang harus dilakukan. Tanpa adanya suatu promosi kepada masyarakat, masyarakat ataupun calon investor tidak akan tahu obyek wisata apa yang akan dikembangkan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang. Dengan adanya promosi ini memperkenalkan kepada masyarakat umum mengenai kelebihan yang ada pada Kota Padang Panjang khususnya dalam sektor pariwisata yang patut untuk dikunjungi.

Dalam penentuan strategi pemasaran dengan kegiatan promosi ini dapat dilakukan cara seperti berikut:

- 1) Melakukan promosi dengan cara menyiarkan di radio, di koran dengan menjelaskan obyek wisata yang akan dikembangkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- 2) Dengan adanya teknologi yang canggih pada zaman sekarang ini dapat menjadikan sebuah peluang untuk melakukan suatu promosi. Promosi dengan cara memanfaatkan teknologi zaman sekarang, dengan cara diiklankan di media sosial seperti di *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan lain sebagainya dengan memposting photo-photo maupun video tentang keindahan obyek wisata yang akan dikembangkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang dalam menarik investor dengan menggunakan bauran pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) Promosi (*Promotion*) adalah sebagai berikut:

1. Menginventarisir obyek wisata yang ada di Kota Padang Panjang yang berpotensi untuk dikembangkan;
2. Bekerja sama dengan pihak Konsultan Studi Kelayakan Bisnis dalam menetapkan nilai investasi;
3. Letak Kota Padang yang strategis, tentunya memiliki peluang untuk mengembangkan obyek wisata;
4. Melakukan pemeran dalam rangka memperkenalkan obyek wisata yang akan dikembangkan.

#### **B. Implikasi**

Penelitian ini dapat di implikasikan untuk akademis maupun praktisi.

##### **1. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan didasarkan atas analisa lingkungan dan internal instansi melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

## **2. Bagi Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi instansi dalam menentukan strategi pemasaran sektor pariwisata untuk menarik investor dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah.

## **C. Saran**

### **1. Bagi Instansi**

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak instansi sudah dilakukan dengan baik. Tetapi, instansi disarankan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menarik investor.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih rinci bagaimana strategi pemasaran ini dapat ditingkatkan lagi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

## DAFTARKEPUSTAKAAN

- Thamrin, A. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- , . 2013. *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang. 2017. *Monitoring Investasi Daerah*. Padang Panjang.
- Idris, F. 2011. *Manajemen Risiko(teori, kasus dan solusi)*. Bandung: Alfabeta.
- Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edisi Revisi. Batusangkar.
- Mardhiyah, H. 2016. Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (1): 66-78.
- Moleong, L. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuari, N., S. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2 (1): 30-42.
- Pandji, A. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip, K. 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- , . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Putra, N. 2013. *Metode Penelitian KualitatifManajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ratnasari, R., T. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rina, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) . *Jurnal Kompetensi Teknik* 2 (2):143-150.

- Roem, A. M. 2013. Peran dan Fungsi Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Untuk Menarik Investasi Asing di Provinsi Papua. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* 3 (11): 14-28.
- Saefullah, E., T. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Selang, C. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3): 71-80.
- Siagian, S., P. 2007. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjono. 2005. *Manajemen Pengkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suharyadi, A., N. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taufiq, M. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, J. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Utomo, H. (n.d.). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gunadarma.