

STRATEGI PROMOSI SEKTOR PARIWISATA PEMERINTAH KOTA MATARAM

NURHAYATI

Dosen Tetap Prodi Ilmu Pemerintahan Universitas Kepulauan Riau (UNRIKA)

Abstract

Strategic management is the formulation of the comprehensive plan on how to promote tourism sector and to attract investors as done by the Department of Culture and Tourism of Mataram City to increase the number of tourist visits. One of the reasons to support this tourism sector is because it is very beneficial for the growth and the development of both central and local governments. Though it is understood that developing tourism is important, in practice there are a variety of fairly complex problems which require serious attention from the local government. Such problems as the promotion of tourism itself and the investments intended for tourism sector are common matters that often appear to the public. Based on this situation, the problems of the study are then formulated. They deal with the strategies of the Department of Culture and Tourism of Mataram City in the promotion and the investment on tourism sector and the ways to manage the promotion to attract the investments.

This study aimed to: (1) know the strategies of the Department of Culture and Tourism of Mataram City, and (2) describe the promotion policies the tourism sector. The study used a qualitative approach in which the data were collected by library studies, observations and also interviews.

The study concluded the followings. The strategies of the Department of Culture and Tourism of Mataram City to promote tourism and attract investment were varied. They included the promotion in national and international levels, the promotion through printed media and electronic media (internet), the promotion through exhibition and tourism events, art festivals and cultural performances on the tourism objects. The ways of doing the promotion were in the forms of improving the infrastructure on tourism objects, creating regulatory guidance and supervision of the business climate in tourism, and also developing cooperation with *BPPD*, *IHRA*, *ASITA* and other related institutions. The obstacles that the local government faced were related to the limited number of tourism objects that Mataram has especially when compared to the other regencies in the province of West Nusa Tenggara, the inadequate human resources on tourism, the limited number of tourism experts, the limited facility and infrastructure in the objects, the lack of public's awareness on the importance of tourism, and lack of management of the street vendors in the tourism objects.

The study provides some recommendations. *Firstly*, it is expected that the local government improves the promotion especially on the attractions or objects which are still unknown to many tourists and increase the awareness and the active participation of the community in the tourism activities as an effort to improve the

quality of tourism attractions. *Secondly*, considering the poor quality and quantity of human resources in the tourism sector, the central and local governments are expected to seriously address the identified problems by professionally structuring the employees with consideration on the quality and quantity of the experts in the field of tourism.

Keywords: strategic management, promotion and tourism sector

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia saat ini sedang mengalami masa yang cukup rumit, hal ini karena berbagai persoalan, khususnya sektor pariwisata yang menjadi salah satu ujung tombak dan icon bangsa Indonesia. Sering terjadinya konflik dan terorisme yang semakin meluas yang menyebabkan semakin menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurunnya jumlah wisatawan ini membawa dampak buruk bagi semua sektor, seperti: sepiunya hunian perhotelan yang ada daerah-daerah, bisnis bidang pariwisata semakin menurun, Pendapatan Asli Daerah (PAD) semakin menurun.

Pertengahan tahun 1997 pariwisata Indonesia mencapai puncak kejayaannya karena telah memberikan kontribusi cukup besar terhadap perolehan devisa bagi negara disamping Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tetapi pada tahun 1997 juga merupakan titik balik dari kejayaan pariwisata Indonesia, karena di tahun 1997 pula terjadi krisis demi krisis sehingga pariwisata menjadi terpuruk hingga penutup tahun 2000. (Yoeti A, Oka: 2005).

Pengembangan pariwisata tidak akan optimis apabila pada suatu sektor hanya dipengaruhi oleh pengusaha pribadi untuk kepentingan mereka sendiri dan di sektor lain pariwisata didominasi oleh masyarakat. Hal ini tidak mungkin untuk mengembangkan secara optimal pada sektor ekonomi. Secara empiris dapat ditunjukkan bahwa dalam pengembangan pariwisata harus dihilangkan rencana yang kuno dan tidak banyak menguntungkan tetapi dari tuntutan paradigma kita harus menggunakan rencana yang tidak fleksibel dan kreatif. Pengembangan adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba menaruh suatu obyek lingkungan menjadi obyek yang baik sehingga menarik perhatian wisatawan. (Marpaung Happy: 2000).

(Disbudpar Kota Mataram: 2011), Kota Mataram disebut dengan *Kota Multi Etnik* terkenal dengan berbagai ciri dan keunikannya yang tidak dimiliki kota-kota lain. Adapun keunikan yang dimiliki oleh Kota Mataram yaitu penduduk Kota Mataram sangat heterogen, berbagai etnis/suku bermukim di Kota Mataram. Mayoritas penduduknya beragama Islam, sedangkan penduduk aslinya Suku Sasak dengan bahasa daerahnya bahasa Sasak. Keberagaman suku, etnis, budaya, dan agama membuat masyarakat Kota Mataram memiliki keunikan kehidupan dan budaya tersendiri yang tidak banyak dimiliki kota-kota lain. Sejarah mewarnai budaya dan

karakter masyarakat Kota Mataram. Perpaduan budaya dan agama yang pernah ada meninggalkan bekas dan menjadi budaya yang unik di kota ini. Toleransi, kerukunan dan keharmonisan hidup antar umat beragama sangat baik. Hal ini dapat disaksikan pada upacara perang ketupat di Pura Lingsar yang merupakan perpaduan dua budaya yaitu suku Sasak dan suku Bali. Ciri keharmonisan itu juga dapat dilihat di Taman Mayura dimana terdapat patung yang bercirikan orang muslim juga terdapat disana.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram memiliki tantangan mendatangkan jumlah wisatawan ke Kota Mataram, membuat Pemerintah Kota Mataram harus meningkatkan promosi, dengan berbagai macam promosi yang lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram. Sebagai salah satu industri jasa, Pariwisata sangat berperan sebagai sumber penghasil devisa bagi Kota Mataram dan Nusa Tenggara Barat (NTB) secara umum. Sektor pariwisata ini mempunyai potensi baik untuk menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta untuk meningkatkan dan pemeratakan pendapatan masyarakat dan daerah. Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Mataram belum maksimal, yang disebabkan oleh berbagai macam kendala (*Lakip Kota Mataram 2010*), antaranya: Sumber Daya Manusia (SDM) yang miliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram masih sangat terbatas dan kurangnya profesionalisme bidang kepariwisataan, yang menyebabkan rendahnya daya promosi pariwisata Kota Mataram, sehingga hal ini berdampak kepada semakin menurunnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Mataram, Beberapa obyek wisata yang ada di Kota Mataram belum dibuatkan Surat Keputusan oleh Pemerintah Daerah (Masih dikuasai oleh lembaga adat) sehingga pengelolaannya menjadi tidak optimal dan tidak dijadwalkan Kalender Even Pariwisata, dan Peralatan dan perlengkapan kantor masih minim dan gedung kantor yang tempati saat ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram statusnya masih pinjam pakai dari pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, akibatnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram belum dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan karena terkendala dengan sarana dan prasarana.

Adapun data kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang datang ke Kota Mataram dalam lima tahun terakhir dapat lihat pada uraian tabel dibawah:

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (wisman) dan Wisatawan Nusantara (Wisnu) Kota Mataram Tahun 2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2007	3,115	160,042	163,157
2008	2,146	157,395	159,541
2009	4,244	166,636	170,880
2010	3,948	113,923	117,871

2011	3,663	115,927	119,590
Total Jumlah	17.116	713.923	731.039

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2011

Sektor pariwisata merupakan sarana yang efektif untuk lebih mengenal, mempelajari dan mengetahui suatu negara, masyarakat, dan budayanya dimana peminat wisata baik lokal maupun asing yang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam termasuk dalamnya cagar alam dan berbagai seni budaya yang ditawarkan Kota Mataram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Pemerintah Kota Mataram.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi Pemerintah Kota Mataram dan Mendeskripsikan kebijakan promosi untuk mempromosikan sektor pariwisata Pemerintah Kota Mataram.

Landasan Teori

Manajemen Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana suatu lembaga, Instansi maupun perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitifnya dan meminimalkan keterbatasan bersaing supaya mendapatkan tujuan yang inginkan sebelumnya.

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran (*Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, 2000:1*).

Konsep strategi dalam Kamus Besar Indonesia (1976:859-860), pengertian strategi adalah yang pertama siasat perang, kedua ilmu siasat, dan ketiga rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari yang terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang lakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Rangkuti,2009:6). Konsep tersebut meliputi:

a. *Distinctive Competence*

Ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang kembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut pendapat Rangkuti (2004:12), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga sebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Ada beberapa pengertian manajemen strategi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

J David Hunger dan Thomas L. Wheen (2003:28) mendefinisikan manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Menurut John Bryson 1999:55 (Dalam J David Hunger dan Thomas L.Wheen 2003:39). Terdapat sepuluh langkah proses perencanaan strategis yaitu: Memprakarsai dan menyetujui proses perencanaan strategis, Mengidentifikasi mandat organisasi, Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi, Menilai lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mengidentifikasi, Mengidentifikasi isu-isu strategis yang hadapi organisasi, Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu tersebut, Mereview dan meyetujui strategi dan rencana, Menyusun suatu visi sukses organisasi, Mengembangkan proses implementasi yang efektif, Menilai kembali strategi dan proses perencanaan strategis.

Keunggulan bersaing yaitu tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan bersaing. Menurut Kotler (2005:106) pengertian keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai pendapatan harga yang lebih tinggi.

Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli, serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (warwan, 19986: P.79). Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Senada hal diatas Rangkuti (2009:23) mengemukakan promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Menurut Morissan (2010:16) dalam kutipan buku Michael Ray, mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan. tujuan promosi adalah menginformasikan (*Informing*), membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), dan mengingatkan (*Reminding*). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan/mempromosikan produk barang dan jasa. Fandy Tjiptono (2008:219).

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya sebagai berikut: Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*), Mendorong pemulihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*), Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand Purchase Intention*), Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase Facilitation*), Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan menurut Tjiptono (2000:224-230), yaitu:

a. Jenis Promosi

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation* merupakan adanya hubungan yang hidup, langsung dan intraktif antara dua orang atau lebih.
 - b. *Cultivation* adalah sifat yang memnungkinkan berkembangnya segala macam hubungan melalui dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - c. *Response* yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
2. *Mass Selling* (periklanan dan publisitas) Adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksible personal selling namun merupakan laternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.
- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
 - b. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat) Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar orgainisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Pelaksanannya *Public Relation* dapat lakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, dapertemen, maupun seksi *Public Relations* dalam struktur organisasi.
- b. Cara Promosi
- Promosi merupakan salah satu dalam menginformasikan kepada orang megenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (David W. Cravens, 1994:77). Cara-cara dalam mempromosikan strategi promosi:
1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antaranya adalah biaya yang rendah, pemasangan, keragaman, media (Surat kabar, majalah, TV, Radio, pos dan iklan dijalananan, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif). Namun iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat

berinteraksi dengan pembeli mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

2. Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial mass media dan tidak bayar langsung oleh sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut rencanakan dan lakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

c. Media Promosi

Menurut Tjiptono (2008:243) Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjamedia cetak, media elektronik, media luar ruang. Senada hal atas Morissan (2012:236-317) menjelaskan beberapa media yang bisa dijadikan alat untuk promosi yaitu:

1. Iklan media penyiaran meliputi Jangkauan siaran lokal

Pemasangan iklan dapat bagi kedalam beberapa kategori yaitu pemasangan iklan yang beroperasi dalam skala lokal, nasional dan stasiun jaringan. stasiun penyiaran radio dan televisi merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencangkup satu wilayah kota atau kabupaten. Kriteria suatu stasiun kategorikan sebagai penyiaran lokal adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Selanjutnya stasiun penyiaran nasional adalah stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja.

- a. Televisi

Kekuatan iklan televisi yaitu daya jangkauan luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi.

2. Iklan media cetak

- a. Majalah

Secara umum media yang paling terspesialisai dibandingkan dengan media lainnya. Adapun keunggulan dan kelemahan majalah menurut Tjiptono (2008:243-244) yaitu keunggulan yang miliki antara lain mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan. kualitas reproduksi sangat bagus, pembaca ganda banyak, dan dapat gunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahan majalah meliputi biaya mahal, waktu edar sangat lambat, dan pemesanan tempat iklan majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu, majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut (Morissan:

284-300) keunggulan dan kelemahan majalah adalah selektivitas merupakan majalah sebagai media iklan, kualitas reproduksi, kreativitas fleksibilitas, permanen, dan pelayanan. Sedangkan kelemahan dari majalah adalah kendala biaya, pemasangan iklan lama, halaman iklan dan tingkat persaingan, sirkulasi majalah, dan potensi pembaca.

b. Surat kabar

Menurut Tjiptono (2008:243) keunggulan dari surat kabar adalah cakupan pasarnya luas, fleksibel, tepat waktu, terima luas, sangat terpercaya, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahan surat kabar hanya baca dalam waktu singkat, kualitas produk buruk, pembaca ganda terbatas, tata letak yang buruk dapat mengacakan penglihatan pembaca, beberapa kelompok pembaca tidak dapat jangkau, dan beberapa produk tidak cocok iklankan koran.

3. klan Internet

Membangun situs web meliputi: Tujuan situs web adalah Internet berfungsi sebagai media intraktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen. Ada dua jenis tujuan yang dapat capai dengan menggunakan situs web yaitu tujuan komunikasi dan tujuan internet sebagai media transaksi yang sebut dengan *e-commerce*. Format iklan internet adalah Internet juga sebagai media untuk iklan. Iklan internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencangkup spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Manajemen Strategis Pariwisata

1. Analisis SWOT

Matrix SWOT merupakan pendekatan analisis SWOT disajikan untuk melihat kompleksitas potensi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram. SWOT menjadi perangkat untuk mengetahui kelemahan dan ancaman serta mengetahui kekuatan dan peluang. Adapun matrix SWOT yang terdapat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram sebagai berikut:

Matrix SWOT Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram

<p>Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Mataram merupakan barometer keberhasilan pembangunan bagi NTB 2. Pusat PKN 3. Sarana dan prasarana transportasi yang memadai 4. Kontribusi potensi pariwisata terhadap PAD 5. Kawasan segitiga emas Pariwisata Indonesia 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya obyek wisata 2. Kurang ketersediaan SDM yang mengerti kepariwisataan 3. Anggaran dana yang terbatas 4. Beberapa obyek wisata belum terekspos 5. Masyarakat belum menyadari akan pentingnya pariwisata 6. Obyek wisata potensial belum dikembangkan secara optimal
<p>Peluang (<i>opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jalanan kerjasama dengan investor/pengusaha pariwisata 2. Adanya koordinasi yang baik antar unit kerja bidang kepariwisataan 3. Predikat Kota Mataram sebagai pusat PKN 4. Adanya perhatian dari pemerintah daerah 5. Adanya obyek dan daya tarik wisata yang beragam 6. Sebagai salahsatu kabupaten NTB yang telah dikenal sebagai DTW baik wisma maupun wisnu 	<p>Intraksi S/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan dan perkembangan obyek wisata dapat memikat investor untuk berinvestasi dibidang pariwisata Kota Mataram 2. Dengan adanya perhatian dari pemerintah serta dukungan dari masyarakat, upaya promosi akan terlaksana dengan baik 3. Mengadakan penyuluhan sadar wisata agar masyarakat berpartisipasi mendukung program pariwisata 4. Menambah fasilitas disekitar obyek wisata agar menjadi tempat rekreasi yang menarik sehingga jumlah wisatawan bertambah. 	<p>Intraksi W/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya perhatian khusus dari pemerintah dapat menyediakan kegiatan atau pelatihan kepada masyarakat agar tercipta SDM yang ahli dalam kepariwisataan dan pengelolaannya. 2. Dengan adanya kerjasama dengan investor dapat bekerjasama dalam promosi pariwisata 3. Menyelenggarakan pameran/festival wisata agar obyek wisatanya lebih dikenal diluar dan didalam negeri guna menarik investor dan wisatawan. 4. Menggali/mengembangkan potensi

	5. Terpusatnya PKN di Kota Mataram menjadi daya tarik wisata untuk meningkatkan wisatawan	pariwisata agar dapat dinikmati wisatawan 5. Meningkatkan pengelolaan obyek-obyek wisata yang sudah ada.
<p>Ancaman (<i>Treatment</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perangkat regulasi usaha kepariwisataan belum memadai 2. Pertunjukan seni budaya yang belum dapat dinikmati wisatawan 3. Apresiasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata seni budaya masih terbatas dan belum menyeluruh 4. Isu keamanan, kesehatan, ekonomi, budaya dan sosial berdampak terhadap kunjungan wisatawan 5. Bencana alam yang merusak infrastruktur sarana dan prasarana menuju ke obyek-obyek wisata 	<p>Intraksi S/T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan keindahan obyek wisata yang ada, Kota Mataram dapat ikut bersaing dengan tempat pariwisata yang ada di daerah/ kota lainnya. 2. Jalur transportasi yang memadai dapat menjadikan Kota Mataram sebagai destinasi unggulan 3. Membuat rencana pariwisata yang lebih menarik bagi wisatawan 4. Menerbitkan buku panduan pelestarian bangunan cagar budaya yang disertai bimbingan dan pemantauan secara reguler kepada pemilik bangunan cagar budaya 5. Memperkuat jalinan kerjasama dengan berbagai khususnya pemerintah kota mataram dan pemangku budaya di kota mataram 	<p>Intraksi W/T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM untuk merancang program promosi pariwisata sehingga Kota Mataram menjadi destinasi unggulan 2. Mengadakan promosi wisata dengan cara menyebarluaskan informasi dengan cara membuat leaflet, brousur, pameran 3. Memantapkan koordinasi antar instansi pemerintahan untuk mewujudkan program pengembangan kepariwisataan. 4. Melibatkan pelaku-pelaku wisata dan budaya dalam pengambilan keputusan kebijakan jangka panjang yang dikemas dalam dialog kebijakan publik pariwisata dan budaya.

2. Perumusan isu-isu strategis Dinas Pariwisata Kota Mataram

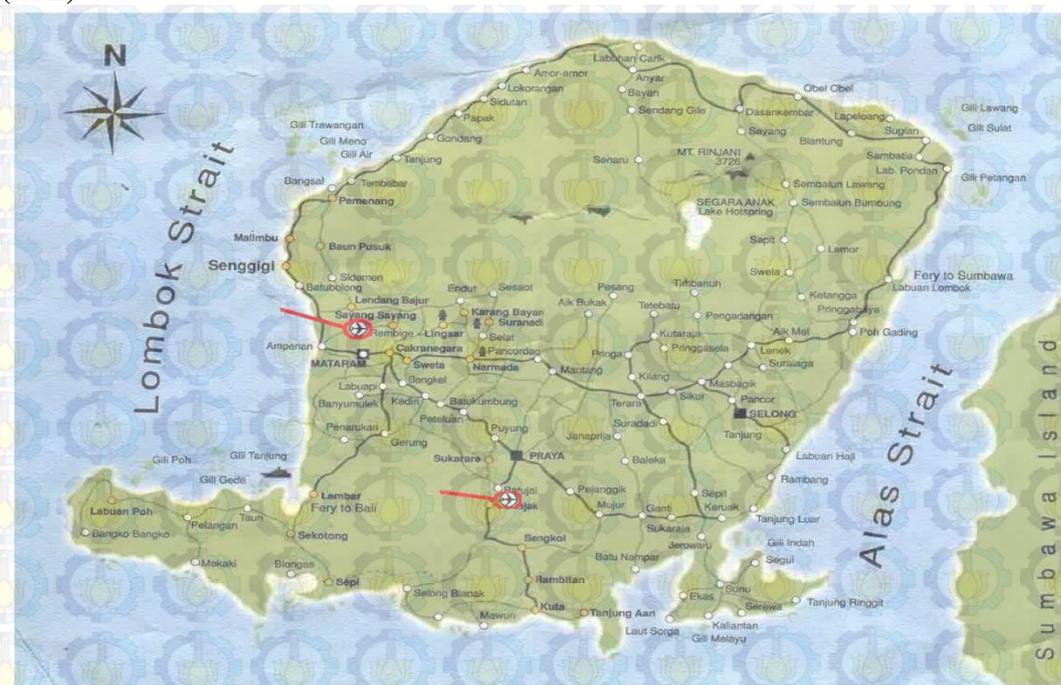
Merespon animo masyarakat untuk berwisata tersebut, merumuskan isu-isu strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram sesuai dokumen Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram sebagai berikut:

a. Pemindahan Bandara Selaparang oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Penutupan dan pemindahan Bandara Selaparang ke Bandara Internasional Lombok (BIL) di Penujak-Lombok Tengah, telah membuat jarak dari bandara Internasional ke obyek wisata di Kota Mataram semakin jauh. Perpindahan bandara tersebut mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kota Mataram karena jarak tempuh dari bandara Internasional Lombok ke Kota Mataram sekarang memakan waktu sekitar 2 (dua) jam perjalanan darat. Hal ini berdampak bagi perkembangan pariwisata Kota Mataram.

Untuk bisa melihat jarak tempuh dari Bandara Internasional Lombok (BIL) menuju Kota Mataram saat ini, berikut gambar Peta lokasi bandara selaparang dan bandara internasional lombok seperti gambar dibawah berikut:

Peta Lokasi Bandara Selaparang dengan Bandara Internasional Lombok Lombok (BIL)



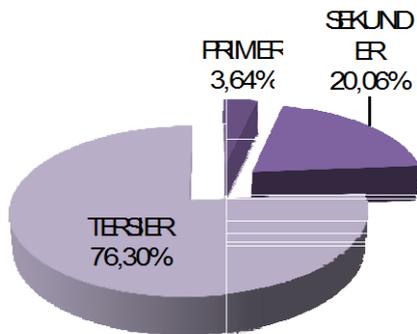
Peta Lokasi Bandara Selaparang dan Bandara Internasional Lombok

Sumber : Artyas Ebtadi, 2010, diakses dari <http://digilib.its.ac.id/public/ITS>

Pemindahan bandara Selaparang ini juga dikuatkan oleh data sebagai berikut:

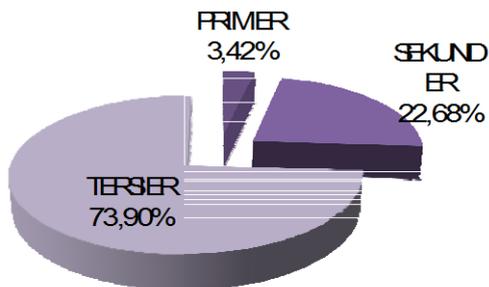
Data Kontribusi sektor primer-sekunder dan tersier terhadap PDRB Kota Mataram Tahun 2012

Kontribusi sektor-sektor Primer, Sekunder dan Tersier terhadap PDRB Kota Mataram Tahun 2011



Sumber : Lakip Kota Mataram 2012

Kontribusi sektor-sektor Primer, Sekunder dan Tersier terhadap PDRB Kota Mataram Tahun 2012



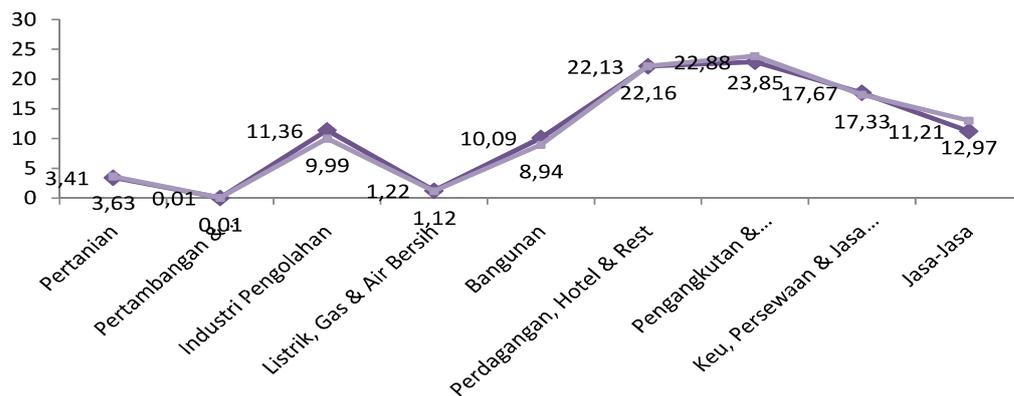
Sumber : Lakip Kota Mataram 2012

Jika dilihat gambar diatas, dimana sektor tersier mengalami penurunan akibat berpindahnya Bandara Udara Selaparang (sektor pengangkutan & komunikasi), maka distribusi barang/jasa menjadi kurang lancar yang berdampak pada sektor-sektor pembentuk sektor tersier lainnya seperti sektor perdagangan, hotel dan restaurant maupun sektor jasa-jasa pariwisata.

Ditinjau melalui Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram tahun 2010 dengan penutupan Bandara seleparang saat ini maka, Bandara Seleparang akan difungsikan sesuai dengan rencana Pemerintah Daerah, yaitu perencanaan tapak kawasan (kawasan wisata terpadu) seperti: wisata kuliner, sentra kerajinan industri kecil, dan wisata tiirta. Sebagai salah satu alternatif pengganti penutupan Bandara Seleparang.

- b. Kota Mataram sebagai fungsi pelayanan jasa, khususnya jasa di bidang pariwisata. Kota Mataram melakukan fungsi pelayanan jasa khususnya jasa bidang pariwisata sebagai berikut: jasa informasi pariwisata, jasa pramuwisata, jasa transportasi, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman. Jasa dibidang pariwisata ini menjadi layanan strategis mengingat banyak tenaga kerja yang juga bekerja dibidang jasa pariwisata. Berikut adalah gambaran tentang perkembangan sektor-sektor pembentuk PDRB Kota Mataram Tahun 2011–2012.

Data perkembangan sektor-sektor pembentuk PDRB Kota Mataram Tahun 2011–2012.



Sumber : Lakip Kota Mataram 2012

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Mataram tahun 2012 didominasi oleh sektor pengangkutan dan komunikasi yaitu sebesar 22,88 persen. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mempunyai peranan terbesar kedua sebagai pembentuk PDRB Kota Mataram dengan kontribusi sebesar 22,13 persen. Kemudian, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan dengan kontribusi sebesar 17,67 persen dan selanjutnya adalah sektor jasa-jasa dengan kontribusi sebesar 11,21 persen. Di posisi kelima adalah sektor industri pengolahan sebesar 11,36 persen, sektor bangunan 10,09 persen, sektor pertanian 3,41 persen, sektor listrik gas dan air bersih 1,22 persen dan terakhir sektor pertambangan dan penggalian 0,01 persen. Empat sektor terbesar penyumbang ekonomi Kota Mataram diatas masuk kedalam kelompok sektor tersier (sektor perdagangan hotel & restoran, sektor pengangkutan & komunikasi, sektor bank, usaha persewaan & jasa perusahaan dan sektor jasa-jasa), dengan total peranannya sebesar 73,90 persen terhadap pembentukan PDRB Kota Mataram.

Hal ini menggambarkan struktur perekonomian Kota Mataram mengarah kepada struktur jasa (*Service City*), dimana Kota Mataram yang menjadi Ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat mempunyai fungsi-fungsi utama sebagai pusat pelayanan bagi kegiatan perdagangan, jasa dan pariwisata. Sebagai pusat pelayanan bagi kegiatan perkantoran pemerintahan dan fasilitas sosial. Juga sebagai pusat pelayanan bagi kegiatan perdagangan dan pusat bisnis. Karena fungsinya sebagai pusat pelayanan-pelayanan tersebut, maka kebutuhan akan jasa pendukungnya cukup tinggi.

c. Kota Mataram sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN).

Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Nasional 2010, Kota Mataram ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) yang berfungsi sebagai pintu gerbang dan simpul utama transportasi serta kegiatan perdagangan dan jasa skala regional. Dalam RTRW Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2010, Kota Mataram ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Provinsi (KSP) Mataram Metro di bidang pertumbuhan ekonomi, serta sebagai kawasan pariwisata dengan konsep MICE (*Meetings Incentives Conferences and Exhibitions*). Sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dan Kawasan Strategis Provinsi (KSP) Mataram Metro, pada tahun 2012 di Kota Mataram diselenggarakan beberapa event berskala provinsi, nasional dan internasional, sebagai berikut:

- a. O2SN (Olympiade Olahraga Siswa Nasional) pada bulan Mei 2012.
- b. FLS2N (Festival Lomba Seni Siswa Nasional) pada tanggal 17 – 23 Juni 2012.
- c. HARGANAS XIX (Hari Keluarga Nasional) Tahun 2012, pada tanggal 29 Juni

- 2012.
- d. LATSITARDANUS XXXIII (Latihan Integrasi Taruna Dewasa Nusantara) pada tanggal 18 November sd. 16 Desember 2012.
 - e. ARUNG SEJARAH BAHARI VII Tahun 2012, pada tanggal 27 November 2012.
 - f. KESATUAN GERAK PKK TINGKAT PROVINSI NTB Tahun 2012.

PKN didukung dengan fasilitas penunjangnya seperti Hotel, Restoran, Travel Agent, Pusat Pembelian Souvenir, Pasar Seni dan Sentra-sentra Industri Kerajinan yang dikemas dengan baik. Adapun usaha pariwisata Kota Matram untuk menunjang prasarana kepariwisataan yang ada di Kota Mataram sebagai berikut:

Data Usaha Pariwisata Kota Mataram

No	Prasaranan Pariwisata Kota Mataram	Jumlah
1	Hotel Bintang dan Melati	84
2	Restoran/Rumah Makan	177
3	SPA	196
4	Travel Agent	223
5	Pusat Pembelian Sovenir	12
6	Pasar Seni dan Sentra Industri Kerajinan	17

Sumber: Hasil olahan dari data usaha pariwisata, 2012

Pengembangan kepariwisataan saat ini juga semakin penting, tidak saja dalam rangka meningkatkan penerimaan devisa negara, tetapi juga dalam rangka memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Hal ini ditunjang salah satunya pada pelayanan jasa yang akan diberikan kepada setiap masyarakat luas khususnya para wistawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Mataram.

3 Strategi yang diformulasikan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram memberikan prioritas pada tiga program utama yang selanjutnya akan diimplemtasikan kedalam kegiatan dinas. Adapun program -program tersebut seperti tabel yang diuraikan dibawah adalah:

Data program-program Disbudpar Kota Mataram

No	Program-Program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram
1	Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata
2	Program Pengembangan Keragaman Budaya Daerah
3	Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
4	Program Pengembangan Kemitraan
5	Program Pengembangan Nilai Budaya
6	Program Pengelolaan Kekayaan Budaya

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2011

Berdasarkan tabel diatas, Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata, yang menitik beratkan pada kegiatan Promosi Pariwisata di Dalam dan di Luar Daerah. Selanjutnya program Pengembangan Keragaman Budaya Daerah, yang menitik beratkan pada

kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Kesenian serta pelestarian Adat Budaya Daerah. Dan program Pengembangan Destinasi Pariwisata, yang menitik beratkan pada kegiatan penataan dan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata serta peningkatan PAD melalui proses pemberian ijin usaha pariwisata.

Sedangkan untuk kebijakan yang di formulasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, dimana kebijakan merupakan pedoman pelaksanaan tindakan-tindakan tertentu untuk pencapaian tujuan dan sasaran, adapun kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram adalah sebagai berikut :

Data Kebijakan-kebijakan Disbudpar Kota Mataram

No	kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariiwisata Kota Mataram
1	Koordinasi dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait, baik lingkungan Pemerintah maupun Swasta
2	Pemberdayaan institusi dan sumber daya penunjang
3	Meningkatkan pemasaran pariwisata dan melestarikan seni dan budaya

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2011

Dengan melihat strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diatas dapat dilihat bahwa kebijakan yang dilakukan meliputi koordinasi antar sektoral, pemberdayaan institusi dan pada pemasaran pariwisata. Kebijakan ini sudah sesuai dengan arah serta tujuan yang ingin dicapai, untuk memberikan fokus terhadap program yang akan dilaksanakan maupun untuk menumbuhkan partisipasi semua pihak, maka ditetapkan Program-program tersebut terutama dilakukan untuk mendukung perencanaan Kawasan Wisata Terpadu Kota Mataram yang meliputi untuk kawasan: Wisata Kuliner, Sentra Kerajinan Industri kecil, dan Wisata tiirta.

Strategi yang diformulasikan ini perlu lebih menajamkan pada potensi usaha pariwisata sebagai berikut:

Data Fotensi Usaha Pariwisata Disbudpar Kota Mataram

No	Potensi usaha pariwisata	Indikator Kinerja
1	Usaha jasa pariwisata	a. Jasa Biro Perjalanan Wisata b. Jasa Agen Perjalanan Wisata c. Jasa konvensi d. Jasa Informasi dan Konsultan Pariwisata
2	Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata	a. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata Budaya c. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata Minat Khusus
3	Usaha Sarana Pariwisata	a. Penyediaan Akomodasi b. Peyediaan Makan dan Minum

		c. Penyediaan sarana wisata tirta d. Kawasan Pariwisata
4	Bidang Bina Kepariwisataan	a. Pembinaan, dan Peningkatan Pemahaman serta Bimbingan Tehnis b. Operasional dibidang usaha pariwisata. c. Peningkatan pelayanan kualitas dan kuantitas event promosi Pariwisata Daerah d. Monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pengembangan usaha Pariwisata. e. Fasilitasi kemitraan pemerintah dan pengelola pelaku Usaha Pariwisata.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, 2011

Promosi pariwisata

Jenis dan Media Promosi Sektor Pariwisata Kota Mataram

1. Promosi nusantara pariwisata didalam dan diluar negeri.

Adapun bentuk kegiatan promosi nusantara pariwisata yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram Sebagai Berikut: pengembangan pemasaran pariwisata yaitu terlaksananya promosi pariwisata nusantara di Bali, Jakarta, Batam dan Mataram, Terlaksananya Promosi Pariwisata terpadu bersama Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kota Mataram, terlaksananya pemilihan terune dedare pariwisata, tersedianya informasi pariwisata, tersediannya kajian pengembangan pariwisata Kota Mataram dan terfasilitasinya kegiatan nasional di Kota Mataram. (Disbud, 2011)

2. Promosi pariwisata melalui brosur, leaflet dan baliho.

Adapun jenis dan cara promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan pariwisata dengan membagikan dan mensosialisasikan brousur, leaflet dan baliho dan menginformasikan obyek-obyek wisata yang ditawarkan Kota Mataram. Media Promosi menggunakan media cetak tentunya lebih efektif juga untuk memperkenalkan Kota Mataram yang layak dikunjungi oleh wisatwan lokal maupun wisatwan mancanegara yang berlibur di Kota Mataram khususnya. Wisatawan bisa menikmati keindahan pesona destinasi wisata yang ditawarkan oleh Kota Mataram. Selain itu juga bentuk informasi yang akan diberikan kepada wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang liburan di Kota Mataram.

3. Promosi melalui pameran dan event-event kepariwisataan.

Adapun kegiatan pameran dan event-event kepariwisataan yang sudah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam rangka meningkatkan daya wisatwan mancanegara maupun wisatwan lokal ke Kota Mataram sebagai berikut antara lain: terlaksananya pagelaran Ogoh-Ogoh di Kota Mataram, event Gendaq Beleq dan Peang Topat di Kota Mataram, dan tersediannya kalender event tetap sayang-sayang art festival. Dinas Kebudayaan dan Pariwista Kota Matarm, 2011. Promosi wisata dalam daerah juga dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal, dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan seperti melaksanakan pameran dan event-event pariwisata yaitu Gendaq Beleq, Peang Topat, Ogoh-Ogoh dan menyelenggarakan

promosi pada saat pelaksanaan event-event Nasional seperti ASITA, PHRI, BPPD dan lain-lain. Promosi kepariwisataan dalam kegiatan event-event kepariwisataan diharapkan wisatawan mengetahui atau mengenal destinasi obyek wisata yang dimiliki Kota Mataram. Kota Mataram memiliki daya tarik sendiri untuk bisa dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal.

4. Promosi pagelaran festival kesenian dan antraksi budaya di obyek wisata

Adapun kegiatan pagelaran kesenian dan antraksi budaya kepariwisataan yang sudah dilaksanakan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam rangka meningkatkan daya kunjung wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal ke Kota Mataram sebagai berikut antara lain adalah: Terlaksananya festival kesenian di Kota Mataram., Terlaksananya pagelaran kesenian dalam rangka hari besar di Kota Mataram, Terlaksananya pembinaan kesenian, Sosialisasi kebudayaan., Terlaksananya Musik Pelajar, Terlaksananya Festival Kerawitan, Terlaksananya festival wayang, Festival gendang beleq, Terlaksananya festival baleganjur, Terlaksananya kelompok sanggar seni, dan Terlaksananya sosialisasi majelis budayawan

5. Promosi melalui media elektronik (internet).

Dalam perkembangan teknologi informasi sekarang ini, dunia internet semakin dikenal oleh masyarakat luas. Perkembangan ini harus bisa dimanfaatkan khususnya oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Mataram secara maksimal agar dapat memperoleh keuntungan dari perkembangan teknologi. Ada beberapa instansi pemerintahan yang sudah memaksimalkan internet sebagai media informasi promosi pariwisata mereka. Seperti halnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram baru-baru ini memiliki website pariwisata sebagai media informasi dan promosi kepada wisatawan.

Cara Promosi Sektor Pariwisata Kota Mataram

Adapun cara yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Mataram yaitu dengan: Meningkatkan kualitas bahan promosi khususnya untuk promosi luar negeri., Meningkatkan event-event pariwisata di Kota Mataram baik bertaraf Nasional maupun Internasional, Meningkatkan penataan, pengembangan, dan pemeliharaan obyek wisata, Meningkatkan prasarana penunjang obyek wisata, Menciptakan regulasi pembinaan dan pengawasan iklim usaha bidang pariwisata yang berbasis sapta pesona, Menerbitkan buku produk-produk unggulan pariwisata Kota Mataram, Menjalin kerjasama dengan BPPD, PHRI, ASITA dan institusi lainnya yang terkait dengan bidang pariwisata.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pertanyaan penelitian yang ada pada bab-bab terdahulu, maka untuk memperoleh gambaran yang utuh dan menyeluruh dapatlah ditarik kesimpulan dan juga saran sebagai berikut:

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam promosi sektor pariwisata menggunakan analisis SWOT, strategi promosi yang sudah dilaksanakan seperti promosi sektor pariwisata tingkat nasional maupun internasional, promosi pariwisata melalui media cetak, promosi melalui media elektronik (internet), pameran dan event-event kepariwisataan, pagelaran festival kesenian dan antraksi budaya di obyek wisata. Selain itu juga cara promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram berupa meningkatkan kualitas bahan promosi keluar negeri, meningkatkan event-

event pariwisata di Kota Mataram baik bertaraf nasional maupun internasional, meningkatkan penataan, pengembangan, dan pemeliharaan obyek wisata, meningkatkan prasarana penunjang obyek wisata, menciptakan regulasi pembinaan dan pengawasan iklim usaha bidang pariwisata yang berbasis sapa pesona, menerbitkan buku produk unggulan pariwisata, dan terakhir menjalin kerjasama dengan BPPD, PHRI, ASITA dan institusi lainnya yang terkait dengan bidang pariwisata. Adapun kendala yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram dalam mempromosikan pariwisata Kota Mataram yaitu Kota Mataram memiliki obyek wisata yang terbatas diantara Kabupaten lainnya di NTB, Sumber Daya Manusia bidang kepariwisataan belum memadai serta terbatasnya tenaga ahli di bidang pariwisata, Anggaran yang belum memadai dalam menjangkau promosi pariwisata, Sarana dan Prasarana disekitar obyek wisata masih minim, kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata serta Kurangnya penataan terhadap pedagang kaki lima disepanjang obyek wisata Kota Mataram.

Saran

Berdasarkan hasil temuan yang dituangkan dalam kesimpulan, juga perlu dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam promosi sektor pariwisata Kota Mataram, diharapkan Pemerintah Daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram mampu semakin meningkatkan strategi dalam mempromosikan atau memperkenalkan destinasi obyek wisata yang dimiliki Kota Mataram.
2. Mengingat rendahnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia sektor pariwisata, maka pemerintah baik pusat maupun daerah diharapkan serius untuk menangani permasalahan tersebut lewat penataan pegawai dengan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas yang ahli dibidang pariwisata secara profesional. Singkatnya, penataan sistem kelembagaan (organisasi) dan ketatalaksanaan (manajemen) pemerintah harus terus diupayakan sehingga efisiensi dan efektifitas kerja dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *Prinsip Dinamika Pemasaran*, J dan J Learning Yogyakarta, 2000.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit ALFABETA, Bandung 2011.
- Armstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit CV Intemedia: Jakarta, 1998.
- Chadid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara. Jakarta, 2007.
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Penerbit Erlangga, 1996.
- Doli D. Siregar, *Manajemen Aset*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004.
- M. J. Prajogo, *Pengantar Pariwisata Indonesia*, Penerbit Direktorat Jenderal Pariwisata Departemen Perhubungan, 1976.
- Freddy Rankuti, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004.
- Freddy Rankuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2009.

- Freddy Rankuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2009.
- George E. Belch & Michael E. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* : 3th. Irwin Inc, 1995.
- Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, Penerbit PT. Andi Yogyakarta, 1997.
- Herwan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama Mark Plus Profesional Service Harian Bisnis Indonesia Jakarta, 2001.
- Happy, Marpaung, *Pengetahuan Kepariwisata*, ALFABETA: Bandung, 2000
- I Ketut Suwena dan I Gst Ngr Widyatama, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Udayana University Press, 2010.
- J David Hunger dan Thomas L. Wheeen, *Manajemen Strategis*, Andi Yogyakarta, 2003.
- John. M. Bryson, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*, Penerbit Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 1999.
- Kuntjoro Suwandi, *Panduan Cerdas Investasi, Reksa Dana, Saham, Stock Option, Valas, Emas*, Penerbit Pinang Merah Publisher, Yogyakarta, 2011.
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1987.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010.
- Muhammad Zaenuri Drs., M.Si, *Diktat Kuliah Metode Penelitian sosial Ilmu Pemerintahan UMY*, Yogyakarta, 1999.
- Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta, 2009.
- Robert K. Yin, *Studi Kasus: Metode dan Desain Penelitian* (terjemahan), PT Rajawali, Jakarta, 1996.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*. Penerbit Graha Ilmu, 2010.
- Sofyan Efendi dan Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey, LP3ES*. Jakarta, 1984.
- Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian. PT. Raja Grafiya Persada*, Jakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 1999.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, ANDI Yogyakarta, 2008.
- Tandelilin Eduardus, *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*, Penerbit KANISIUS (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2010.
- W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 1976.
- Yoeti Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, penerbit PT. Angkasa, Bandung, 1996.
- Yoeti A, Oka, *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2005

Sumber lain

- Mataram Dalam Angka 2012 diterbitkan oleh Bappeda Kota Mataram dengan Badan Pusat Statistik Kota Mataram, 2012.
- Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2012 diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2012.

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (Lakip) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram Tahun 2010-2012.

Rencana Kerja (RENJA), Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, Tahun 2013.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Mataram, Tahun 2011-2015.

Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Mataram, Tahun 2012, Pemerintah Kota Mataram Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

Peraturan Walikota Mataram tentang Rincian Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, nomor 16/Pert/2008.

Proyek Investasi Provinsi Nusa Tenggara Barat, Badan Koordinasi Modal dan Perizinan Terpadu (BKPM-PT), Tahun 2012.

Data Usaha Pariwisata (Direktori) Provinsi Nusa Tenggara Barat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Tahun 2012.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, (www.disbudpar.mataramkota.go.id), Tahun 2013.