

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARAWANG

Muhammad Iqbal Gunadi⁽¹⁾, Gun Gun Gumilar⁽²⁾, Kariena Febriantini⁽³⁾

^{1,2,3}Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Kota Karawang
e-mail: 1810631180042@student.unsika.ac.id, gungun.gumilar@fisip.unsika.ac.id,
kariena.febriantini@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify tourism marketing by the Karawang Regency Tourism and Culture Office. Data was gathered through observation, and interviews and documentation were evaluated using a descriptive qualitative technique. In this study, data analysis approaches include data reduction, data display, and data verification. The findings revealed that the Karawang Regency Tourism and Culture Office's tourism marketing was not fully effective, as evidenced by the Environmental Analysis, Strategy Formulation, Strategy Implementation, and Tourism Marketing Evaluation, all of which are still obstacles in marketing tourism in Karawang Regency. The findings of this study are likely to be used as reference material by relevant entities in the future to improve tourism marketing in Karawang Regency.

Keywords : *Strategy, Marketing, Tourist*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Adapun data-data dikumpulkan berdasarkan observasi; wawancara dan juga dokumentasi kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri atas reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang belum sepenuhnya efektif hal tersebut terlihat dari segi Analisis Lingkungan, Formulasi strategi, Implementasi strategi serta Evaluasi pemasaran pariwisata yang terbilang masih ditemukan kendala-kendala dalam memasarkan pariwisata di Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan oleh Instansi terkait agar dapat meningkatkan pemasaran pariwisata di Kabupaten Karawang dikemudian hari.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, Pariwisata*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu sektor yang diyakini mempunyai peran amat signifikan dalam perkembangan suatu daerah ialah pariwisata (Prasetyo, 2018). Hal tersebut tertuang dalam Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 4 yang menyatakan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dari kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Saat ini Indonesia tengah dihadapi perihal permasalahan pariwisata seperti, 1) peraturan yang tumpang tindih; 2) kurangnya kualitas SDM; 3) minimnya publikasi terkait pariwisata; 4) belum baiknya infrastruktur yang memadai serta lingkungan pada sejumlah pariwisata; 5) minimnya investasi pada pariwisata. Di lain sisi nyatanya permasalahan pariwisata juga dialami oleh pemerintah Kabupaten Karawang, diantaranya minimnya infrastruktur serta promosi pariwisata di Kabupaten Karawang.

Dimana kepariwisataan merupakan bagian dari jasa dalam mengelola pariwisata dan pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang sebagai marketer (pemasar) untuk memasarkan ataupun mempromosikan sejumlah pariwisata kepada masyarakat umum (Maulani & Prasetyo, 2017).

Tujuan pemasaran yakni guna mengidentifikasi mengenai kebutuhan para pelanggan serta memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2008). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pemasaran pariwisata, yakni 1) sosial; 2)

budaya; 3) politik dan 4) ekonomi/managerial.

Sebagai bagian dari pasar, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang harus fokus dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata.

Pemasaran pariwisata sangat memperhatikan terkait siapa yang menjadi segmen pasar dan juga perilakunya (Damanik & Weber, 2006). Maksud dalam penekanan ini bagaimana mengkomunikasikan terkait produk (destinasi) yang akan ditawarkan kepada pasar (masyarakat) bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya serta unggul. Pemasaran pariwisata yakni sebuah sistem dan koordinasi meski dilakukan oleh kelompok industri pariwisata (swasta ataupun pemerintah) pada lingkup lokal, regional, nasional ataupun internasional demi tercapainya kepuasan wisatawan dan juga meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

Hakekatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, definisi dari promosi dimana aktifitas mengenai pemasaran yang berusaha baik menyebarkan informasi; mempengaruhi/membujuk ataupun mengingatkan target pasarnya agar bersedia menerima; membeli ataupun loyal pada produk yang perusahaan tersebut tawarkan (Tjiptono, 2008).

Jika kita tinjau bahwa Kabupaten Karawang masuk dalam KSPP (Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi) sebagai bagian dari Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Jawa Barat tahun 2015-2025, kita dapat fokus pada wisata alam, wisata budaya, dan bidang penting lainnya. (Maulani & Prasetyo, 2017).

Promosi merupakan salah satu pendekatan bagi masyarakat, agar

masyarakat mengetahui sejumlah pariwisata di Kabupaten Karawang. Akan tetapi di lapangan, kegiatan akan promosi pariwisata di Kabupaten Karawang sangat minim dilakukan, sehingga pariwisata di Kabupaten Karawang belum dikenal secara luas oleh masyarakat, adapun faktor yang mempengaruhinya 1) kelangkaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata baik dari pemerintah (stakholder) maupun swasta (pokdarwis); 2) masih minimnya alat promosi dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang; 3) tidak tepatnya dalam memilih media promosi untuk pariwisata; 4) masih minimnya kegiatan dalam mempromosikan pariwisata (Dharta et al., 2021)

Penelitian serupa dari Manafe, dkk (Manafe et al., 2016) menjelaskan terkait strategi pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao. Dimana pemasaran yang dilakukan oleh Instansi setempat masih sederhana, hal tersebut terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional rendah, sehingga berdampak langsung pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Rote Ndao.

Penelitian serupa dari Mahendrayani dan Suryawan (Mahendrayani & Suryawan, 2018) menjelaskan perlunya strategi pemasaran oleh pemerintah Kabupaten Badung, Bali khususnya Instansi yang

2. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni guna mengidentifikasi atau menggambarkan realitas atas kejadian yang diteliti sehingga memudahkan peneliti saat mendapatkan data yang bersifat objektif dalam rangka guna mengidentifikasi Strategi Pemasaran Pariwisata dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang.

memiliki tupoksi pada bidang pariwisata, agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh, satu diantaranya mempromosikan daya tarik wisata Sangeh melalui media sosial ataupun brosur.

Penelitian serupa dari Prastiani dan Pratiwi (Prastiani & Pratiwi, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Desa Pokak terhadap Tirta Sinongko dinyatakan belum optimal, meskipun pemerintah Desa Pokak telah melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan Tirta Sinongko melalui media sosial; event khusus ataupun penjualan secara personal. Namun hal tersebut tidak dapat digali lantaran pemerintah Desa Pokak belum bisa memanfaatkan komunikasi sebagai strategi dalam pemasaran Tirta Sinongko kepada masyarakat.

Adapun perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada lingkup penelitian serta fokus analisis masalah. Pada penelitian ini dimana peneliti mengkaji perihal pemasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang, sedangkan pada fokus analisis masalah peneliti mengkaji mengenai manajemen strategi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang saat memasarkan pariwisata kepada masyarakat umum di Kabupaten Karawang.

Cresswell mendefinisikan penelitian kualitatif yakni suatu proses penelitian yang bersifat alamiah, dimaksudkan guna memahami perihal masalah sosial dengan menggambarkan secara kompleks serta terperinci atas masalah sosial tersebut tanpa adanya Interferensi dari peneliti (Herdiansyah, 2014)

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengumpulan data secara sistematis

guna mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles & Huberman terdiri atas 3 (tiga) aktivitas 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) verifikasi (kesimpulan) (Sugiyono, 2017).

Reduksi data dapat dikatakan sebagai proses dalam memilah, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan serta data kasar yang belum diolah dari berbagai catatan di lapangan. Mereduksi data berarti merangkum, memilah terkait hal-hal pokok, serta difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya (Sugiyono, 2017). Penyajian data diaktualkan dengan mendeskripsikan hasil dari wawancara kemudian diuraikan dalam bentuk teks naratif serta didukung oleh dokumen; foto ataupun gambar sejenisnya guna memperoleh suatu kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah aktivitas melaksanakan verifikasi secara terus menerus selama kegiatan pengumpulan data, yaitu selama proses penelitian berlangsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis terkait pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang, peneliti memakai teori Manajemen Strategi dari Wheelen dan Hunger. Adapun indikator dari teori Manajemen Strategi (Hunger & Wheelen, 2012) terdiri atas 1) Analisis Lingkungan; 2) Formulasi Strategi; 3) Implementasi Strategi; dan 4) Evaluasi dan kontrol.

Analisis Lingkungan Pemasaran Pariwisata

Seseorang sering kali menggunakan teknik strategi guna menganalisis lingkungan untuk mengidentifikasi faktor internal ataupun eksternal pada Instansi ataupun perusahaan agar dapat meningkatkan

keberhasilan dari Instansi ataupun perusahaan tersebut.

Analisis lingkungan menurut (Glueck & Lawrence R, 1998) ialah suatu proses yang digunakan secara ketetapan untuk menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah salah satu aset yang dimiliki Instansi Pemerintah untuk mengendalikan dan mencapai apa pun yang sebelumnya telah direncanakan. Jika pemerintah tidak memiliki SDM berkualitas tinggi, inisiatif yang direncanakan sebelumnya akan dihentikan, dan pemerintah tidak akan dapat menyelesaikannya. Menurut (Samsudin, 2013) Sumber Daya Manusia (SDM) adalah individu yang bertanggung jawab untuk merancang barang atau jasa, mengawasi kualitas, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya keuangan, dan mengembangkan semua strategi dan tujuan perusahaan ataupun pemerintah.

Sumber Daya Manusia di dalam Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang belum sepenuhnya mempunyai kompetensi yang mendukung pada proses pemasaran pariwisata di Kabupaten Karawang, meskipun SDM pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang berjumlah 83 orang (terdiri dari 35 orang PNS dan 48 orang non PNS) sampai dengan bulan April 2018 (Rencana Strategis Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karawang Tahun 2021 -2026, 2021). Walaupun didukung dengan SDM terbilang cukup besar, sangat belum memungkinkan para SDM tersebut mampu menggenjot para wisatawan berkunjung ke setiap pariwisata di

Kabupaten Karawang, saat ini telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 hampir semua segi kehidupan mengandalkan internet termasuk mempromosikan pariwisata, akan tetapi sumber daya manusialah yang terpenting, sebab SDM ini merupakan ruh untuk menggerakkan dan juga memberikan kontribusi berupa ide-ide dalam menjalankan suatu kegiatan (project).

b. Sarana

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sarana adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Terkait sarana pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang belum memadai, hal tersebut terlihat masih minimnya komputer untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang yang mana dari keseluruhan komputer yang dapat digunakan hanya 2 komputer dari total 4 komputer. Padahal komputer berperan amat penting dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat luar yakni dengan memanfaatkan internet. Saat ini promosi konvensional tidak bisa diandalkan, lantaran masyarakat lebih nyaman dan mudah mengakses informasi melalui gawainya termasuk informasi pariwisata. Maka dari itu para stakeholder Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang harus mengambil peluang dengan memanfaatkan internet guna mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Karawang secara maksimal. Dengan menambahkan komputer pada bidang promosi pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang setidaknya dapat memberikan informasi kepada masyarakat luar, seperti website, media sosial.

Selain itu juga terkait sarana yang terdapat pada setiap pariwisata di Kabupaten Karawang dapat dikatakan

belum memadai. Hal tersebut disebabkan oleh akses jalan menuju pariwisata yang belum diperbaiki serta masih minimnya fasilitas penunjang yang diperlukan oleh para wisatawan di tempat pariwisata di setiap Kabupaten Karawang.

c. Keuangan

Saat akan mempromosikan pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang sangat memerlukan anggaran yang tidak sedikit untuk mempromosikan pariwisata prioritas di Kabupaten Karawang guna menggaet para wisatawan. Akibatnya, agar pariwisata prioritas di setiap daerah, khususnya Kabupaten Karawang, diketahui oleh masyarakat umum, Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), harus mempromosikannya. Kemenparekraf telah megolontorkan anggaran terbilang fantastis hanya untuk mempromosikan pariwisata kepada masyarakat umum. Hal tersebut dapat diketahui dalam Laporan Singkat Komisi X DPR RI tahun 2021-2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berdasarkan Nota Keuangan RAPBN TA 2022, mengeluarkan pagu anggaran/ sementara sebesar RP. 3.792.417.902.000 (Tiga triliun tujuh ratus sembilan puluh dua miliar empat ratus tujuh belas juta sembilan ratus dua ribu rupiah), satu diantaranya mengenai promosi pariwisata (*Laporan Singkat Komisi X DPR RI Tahun 2021-2022, 2021*).

Sedangkan perihal anggaran promosi pariwisata di Kabupaten Karawang terbilang kacau balau tidak heran apabila retribusi tahun ini (2020) hanya Rp. 160 juta dan pada bulan Juni, baru memperoleh Rp. 29 juta (Mang Raka, 2020).

“awalnya kami (Disparbud) telah menargetkan Rp. 500 juta (2020). Akan tetapi karena adanya pandemi covid-19

maka Disparbud menurunkan target tersebut (retribusi) menjadi Rp. 160 juta, dan baru terealisasi Rp. 29 juta sebab masih banyak yang tutup (sektor pariwisata)” imbuh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil wawancara pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang telah menargetkan anggaran Rp. 500 juta akan tetapi karena adanya pandemi anggaran tersebut kemudian dipangkas menjadi Rp. 160 juta. Sedangkan anggaran terkait promosi pariwisata dapat dikatakan kacau balau.

Analisis Lingkungan Eksternal

a. Kolaborasi

Dalam mempromosikan pariwisata tentu saja diperlukan adanya kolaborasi antara pemerintah dengan swasta (pokdarwis, pelaku pariwisata). Pada dasarnya kolaborasi ialah kerjasama antara dua belah pihak guna mencapai tujuan bersama.

Perihal kolaborasi antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dengan swasta saat ini belum terwujud dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang, akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang mendorong para pelaku pariwisata untuk melek dalam memanfaatkan media sosial.

“Kami (Disparbud) akan mengembangkan SDM khususnya di bidang pariwisata dengan memperkenalkan penggunaan digital sebagai media promosi (pariwisata)” imbuh Kepala Bidang Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwasanya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dalam jangka waktu secepatnya akan terlebih dahulu memperkenalkan penggunaan media sosial kepada para pelaku pariwisata (pengelola pariwisata, pokdarwis) terkait promosi pariwisata. Namun hal tersebut perlu disadari bahwasanya tidak semua pengelola pariwisata di Kabupaten Karawang melek teknologi selain itu juga tidak semua daerah tempat pariwisata itu berada tersedia sinyal ketika akan mempromosikan pariwisata ke media sosial.

Saat ini, ada 7 (tujuh) tren wisatawan hasil analisa untuk wisatawan Jawa Barat, yaitu sebagai berikut: 1) Milenial; 2) Perjalanan Adven tur; 3) Perjalanan solo wanita; 4) Wisata makanan; 5) Pariwisata yang bertanggung jawab; 6) Fotografi seluler; dan 7) Bisnis dan Kepemimpinan. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang tidak melewatkan peluang tersebut, dari peluang tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang membuat 3 (tiga) pola promosi pariwisata berdasarkan hasil analisa para wisatawan Jawa Barat.

“iya memang benar, kami (Disparbud) saat ini memiliki 3 pola promosi terkait hasil analisa para wisatawan Jawa Barat yakni, pertama terkait pemanfaatan fasilitas digital dengan berkolaborasi dengan pihak ketiga ataupun memanfaatkan fasilitas digital yang dimiliki oleh Disparbud Karawang; kedua memperkuat peran media sosial (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok) yang dimiliki Disparbud Karawang saat ini untuk keperluan promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Karawang dan ketiga memperkuat konten story telling yang didukung oleh visualisasi juga menggandeng tokoh endorse yang

dikenal oleh masyarakat” pungkas Kepala Bidang Promosi

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwasanya sejauh ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang memiliki pola promosi dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat berkolaborasi dengan tokoh endorse dengan memanfaatkan media sosial guna mempromosikan pariwisata. Sejalan ini dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang telah melaksanakan promosi pariwisata melalui berbagai media, hal tersebut bisa dilihat melalui postingan pada channel YouTube resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Namun kenyataannya upaya dalam mempromosikan pariwisata dikatakan belum cukup untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Karawang kepada masyarakat umum, lantaran masih terdapat pariwisata yang belum digali dengan maksimal.

b. Peran masyarakat

Peran masyarakat dalam hal ini Kelompok Sadar Pariwisata (Pokdarwis) Kabupaten Karawang merupakan organisasi penting yang dibentuk oleh masyarakat lokal ataupun dari Instansi terkait (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) disetiap daerah yang memiliki pariwisata.

“agar pariwisata di Kabupaten Karawang dikenal oleh masyarakat luas, tentu saja perlu adanya promosi pariwisata. Pemerintah (Disparbud Karawang) tidak sendirian dalam mempromosikan pariwisata, tentu saja diperlukan peran nyata dari masyarakat yang berada di setiap pariwisata di Kabupaten Karawang. Maka dari itu dibentuklah Pokdarwis disetiap pariwisata di Kabupaten Karawang” Imbuh Kepala Bidang Promosi Kabupaten Karawang.

Berdasarkan pernyataan tersebut pemerintah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang) membentuk Pokdarwis yang anggotanya merupakan sukarela dari masyarakat disetiap pariwisata di Kabupaten Karawang, mereka mengemban tugas dalam memperkenalkan pariwisata bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Namun kenyataannya tidak semua pokdarwis yang tersebar pada setiap destinasi pariwisata di Kabupaten Karawang berjalan dengan optimal, salah satu contohnya Desa Segarjaya yang pokdarwisnya ada namun tidak berjalan. Pokdarwis ini berperan untuk mempromosikan pariwisata bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang kepada masyarakat umum. Penyebab utama dari tidak berjalannya pokdarwis lantaran masyarakat memberikan stigma negatif terlebih dulu sebelum mempromosikan pariwisata (Nugraha et al., 2023)

Pedoman kelompok sadar wisata (Pokdarwis) adalah masyarakat yang berkedudukan di Desa/Kelurahan yang diprakarsai oleh masyarakat lokal dan instansi terkait kepariwisataan. Adapun tujuan dalam pembentukan pokdarwis ini, yakni 1. Merumuskan pedoman tentang kepariwisataan; 2. Menyusun peran serta partisipasi dari masyarakat guna terlibat secara aktif dalam pembangunan kepariwisataan; 3. Menumbuhkan nilai martabat kepariwisataan dalam diri masyarakat ataupun anggota pokdarwis itu sendiri guna memajukan pembangunan kepariwisataan (Nuryasin et al., 2021).

Formulasi Strategi Pemasaran Pariwisata

Formulasi strategi yakni tujuan (goal) guna mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh swasta ataupun pemerintah,

sedangkan strategi (strategy) yakni sebuah rencana dalam permainan guna mencapai suatu tujuan. Perlunya merancang sebuah strategi guna mencapai tujuannya, terdiri atas strategi pemasaran serta strategi teknologi. Formulasi strategi memiliki berbagai jenis terkait formulasi strategi yang meski dirumuskan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, namun dalam hal mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang maka formulasi strategi yang meski dipakai dalam mempromosikan pariwisata yakni formulasi strategi fungsional.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang pada Rencana Strategi (Renstra) tahun 2017-2021 telah menyusun visi-misi serta menetapkan tujuan strategi pada struktur organisasi serta mengidentifikasi terkait peluang, serta tantangan eksternal ataupun internal.

“terkait formulasi strategi pertama kali kami (Disparbud Karawang) menyusun, menganalisis perencanaan serta peluang dan ancaman yang memungkinkan akan muncul saat mempromosikan pariwisata kepada masyarakat umum” imbuhan seksi pemasaran

Berdasarkan pernyataan tersebut pemerintah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang) sebelum mempromosikan pariwisata mereka (Disparbud) melakukan analisis terlebih dahulu terkait tantangan dan peluang yang memungkinkan akan muncul saat mempromosikan pariwisata, adapun peluang yang akan muncul masih belum tergalinya potensi pariwisata (cagar alam) yang belum teridentifikasi sehingga dapat mendatangkan para wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata tersebut disisi lain terkait tantangan yang mungkin akan muncul yakni masih minimnya dukungan dari lintas sektoral perihal mempromosikan

pariwisata, lintas sektoral dalam hal ini meliputi masyarakat; pokdarwis. Minimnya dukungan tersebut disebabkan kurangnya budaya sadar wisata masyarakat terkait faedah dari pariwisata bahkan maraknya pungli yang dilakukan masyarakat Karawang pada sejumlah pariwisata seperti (adanya karcis palsu).

“kami (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang) dalam hal ini memiliki strategi pemasaran dan strategi teknologi yang digunakan dalam rangka memperkenalkan atau mempromosikan pariwisata yang terdapat di Kabupaten Karawang kepada masyarakat umum” ungkap seksi pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwasannya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang telah mempromosikan pariwisata serta memperkenalkan pariwisata prioritas di Kabupaten Karawang kepada masyarakat berbasis digitalisasi ataupun mengadakan atau mengikuti event yang diselenggarakan oleh pemerintah ataupun swasta. Namun kedua strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat masyarakat yang mungkin belum mengetahui akan event tersebut bahkan kurang melek terhadap digitalisasi.

Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata

Implementasi strategi diperlukan guna menerapkan strategi melalui langkah dalam proses identifikasi yang berkenaan perihal faktor lingkungan eksternal ataupun faktor lingkungan internal beserta penyesuaiannya tentu bertujuan agar setiap swasta ataupun pemerintah memiliki kebijakan intensif, yang setiap divisi serta fungsional swasta atau pemerintah berkolaborasi berdasarkan tupoksinya masing-masing agar implementasi strategi

tersebut terwujud (Qori, 2019). Implementasi strategi dapat dikatakan sebagai proses guna tercapainya berbagai strategi beserta kebijakannya agar terwujudnya pembuatan program, anggaran yang diusulkan, dan metode (Dewi & Sandora, 2019).

Implementasi pada dasarnya berupa suatu perwujudan atas tujuan dan juga rumusan yang tentunya telah dirumuskan sebelumnya (David & David, 2013), Implementasi terdiri dari kegiatan-kegiatan berikut:

a. Membuat struktur organisasi

Guna mempermudah pekerjaan dan tidak terjadinya tumpang tindih dalam melakukan pekerjaan maka sangat diperlukan adanya struktur organisasi pada swasta ataupun pemerintah. Struktur organisasi sebagai suatu hierarki yang terdiri atas komponen-komponen dalam pembagian tugas dan tanggung jawab tiap stakeholder. Dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat memberikan stabilitas memungkinkan organisasi tersebut berjalan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dibentuk berdasarkan Perda No.14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Karawang, maka dari itu adanya pembentukan struktur organisasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dalam mewujudkan visi-misi pemerintah daerah Kabupaten Karawang. Pembentukan struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang terdiri atas Kepala Dinas; Sekretaris Dinas; Kasubag Umum dan Kepegawaian; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Program dan Pelaporan; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Keuangan; Kel Jafung; Kabid Destinasi Pariwisata; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Sarana dan Prasarana; Sub Koordinator

Kelompok Sub-Substansi Kelembagaan dan Kemitraan; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Pengembangan Destinasi Pariwisata; Kabid Pemasaran; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Promosi Nusantara dan Mancanegara; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Pemasaran Pariwisata dan Budaya; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Analisis Data dan Informasi; Kabid Kebudayaan; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Cagar Budaya dan Permuseum; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Pelestarian Sejarah, Nilai Budaya, Bahasa, Sastra dan Aksara Daerah; Sub Koordinator Sub-Substansi Kesenian; dan Kabid Ekonomi Kreatif; Sub Koordinator Sub-Substansi Pengembangan Ekonomi Kreatif; Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Sumberdaya Manusia Ekonomi Kreatif. Meskipun struktur organisasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang begitu lengkap, akan tetapi terdapat kekosongan jabatan pada Kabid Destinasi Pariwisata dimana beliau dimutasi ke Dinas lain di Kabupaten Karawang sehingga tugas dan kewenangan dari Kabid Destinasi Pariwisata untuk saat ini dipegang oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Selain itu juga terdapat penambahan bidang baru pada struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang pada era Kepala Dinas baru saat ini, yakni Bidang Ekonomi Kreatif akan tetapi bidang tersebut baru terisi oleh Kepala Bidang Ekonomi Kreatif selain itu juga terdapat kekosongan jabatan pada Bidang Ekonomi Kreatif, yakni Sub Koordinator Sub-Substansi Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Sub Koordinator Kelompok Sub-Substansi Sumberdaya Manusia Ekonomi Kreatif. Cepat atau lambat kekosongan tersebut justru dapat mengganggu kinerja dan fungsi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang.

b. Menyiapkan anggaran

Anggaran dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang berasal dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD), APBD ini merupakan rencana perihal penerimaan serta pemasukan pada pemerintah daerah setiap 1 (satu) tahun anggaran ditetapkan berdasarkan peraturan daerah pemerintah Kabupaten Karawang, saat ini kemampuan APBD Kabupaten Karawang sampai penyerapan anggaran dari APBN terbilang belum memenuhi kebutuhan perihal pembangunan pariwisata di Kabupaten Karawang (Disparbud Karawang Ngeluh, Ketersediaan Anggaran Tak Sesuai Dengan Kebutuhan Pembangunan, 2021)

c. Mengembangkan dan Memanfaatkan sistem informasi

Perihal sistem informasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dapat dikatakan belum up to date serta belum berkualitas dalam layanan informasi terkait promosi pariwisata, hal tersebut bisa dilihat dimana stakeholder Dinas Teknis Sistem Informasi Kepariwisata Nasional Tahun 2022 terkait kolaborasi Sistem Informasi Pariwisata Nasional (sisparnas) dan Sistem Informasi Karawang Pariwisata dan Budaya (sikangprabu).

“pada sistem ini (sistem informasi pariwisata nasional) dimana di dalamnya akan memperkenalkan informasi mengenai daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas serta lainnya tentunya dapat menunjang kegiatan kepariwisataan Kabupaten Karawang, diharapkan pada sistem ini (sispanas) dapat mencetak surveyor cekatan serta ahli di lapangan (survei)” imbuh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwasannya guna menunjang sistem informasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang khususnya Bidang Pemasaran, maka dari itu para stakeholder mengikuti agenda bimbingan teknis yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat saat itu.

Evaluasi Pemasaran Pariwisata

Tahap akhir dalam mewujudkan sebuah program yang dibuat oleh pemerintah daerah Kabupaten Karawang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang maka sangat perlu adanya Evaluasi.

Dalam bukunya Dunn fokus pada menitik beratkan terkait penaksiran (appraisal), pemberian angka (rating), dan juga penilaian (assesment). Dimana evaluasi dapat memberikan informasi valid mengenai sebuah kinerja program dari para instansi yang berfokus pada pencapaian tujuan, nilai serta kesempatan dari program tersebut (Dunn, 1999).

“sejauh ini kami (Disparbud) selalu melakukan evaluasi terkait pemasaran pariwisata setiap 3 bulan sekali, apa yang menjadi kendala dalam pemasaran tersebut kami catat serta melaporkan kepada Kepala Bidang Pemasaran” ungkap seksi pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang setiap tiga bulan sekali selalu melakukan evaluasi pemasaran langsung ke objek pariwisata (pantai, air terjun, curug) guna mengidentifikasi kendala-kendala apa saja yang memperlambat laju pemasaran pariwisata di Kabupaten Karawang.

“satu diantaranya yang menjadi kendala dalam melakukan evaluasi terkait pemasaran pariwisata, dimana kami (Disparbud) sering dihadapkan oleh kendala teknis dalam memasarkan pariwisata di Kabupaten Karawang” sahut Kepala Bidang Pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang sering dihadapkan oleh kendala teknis saat melakukan evaluasi dalam memasarkan pariwisata di Kabupaten Karawang, kendala teknis tersebut berupa masih tumpang tindihnya peraturan serta kebijakan tentang pemasaran pariwisata, minimnya sumber daya manusia dalam memasarkan pariwisata, minimnya publikasi terkait pariwisata serta infrastruktur tergolong belum memadai dan juga minimnya orang yang berinvestasi pada pariwisata.

Dalam bukunya Wirawan (Wirawan, 2016) mengelompokkan evaluasi menjadi 4 kelompok berbeda, yakni:

5. Simpulan

Program pemasaran pariwisata yang pemerintah Kabupaten Karawang jalankan agar pariwisata di Kabupaten Karawang tumbuh dengan pesat terbilang belum efektif dari segi Analisis Lingkungan, hal tersebut terlihat pada Analisis Lingkungan Internal ataupun Analisis Lingkungan Eksternal. Pada segi Formulasi Strategi terbilang belum efektif, lantaran akan memunculkan tantangan saat mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang dikemudian hari serta masih minimnya masyarakat yang melek digitalisasi. Kemudian dari segi Implementasi strategi dapat dikatakan belum efektif lantaran masih ditemukan masalah vital yang memungkinkan menghambat dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang. Dari segi Evaluasi pemasaran terbilang cukup efektif lantaran Dinas Pariwisata dan

- a. Evaluasi masukan, yakni evaluasi yang berfokus pada sumber-sumber yang berkaitan dengan *man, money, material, machine* dan *method*.
- b. Evaluasi proses, yakni evaluasi yang melingkupi berbagai usaha yang terarah serta terencana secara sistematis guna mengidentifikasi berbagai proses kegiatan yang terdiri atas fase perencanaan serta fase pelaksanaan.
- c. Evaluasi manfaat, yakni evaluasi yang berkaitan dalam melakukan penilaian serta riset agar menghasilkan perubahan yang ingin dicapai.
- d. Evaluasi akibat, yakni evaluasi yang fokus dalam membandingkan perbedaan antara sebelum dan sesudah terkait program tersebut.

Kebudayaan melakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali pada pariwisata di Kabupaten Karawang agar dapat mengidentifikasi kendala yang menjadi hambatan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Karawang.

Daftar Pustaka

- Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata* (1st ed.). Andi.
- David, F. ., & David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concept and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Dewi, R., & Sandora, M. (2019). Analisis Manajemen Strategi UIN Suska Riau dalam Mempersiapkan Sarjana yang Siap Bersaing Menghadapi Mea. *Jurnal EL-RIYASAH*, 10(1), 79–91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v10i1.7584>

- Dharta, F. Y., Kusumaningrum, R., & Chaerudin, C. (2021). Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelolaan Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.578>
- Disparbud Karawang Ngeluh, *Ketersediaan Anggaran Tak Sesuai Dengan Kebutuhan Pembangunan*. (2021). JabarNet.Com. <https://jabarnet.com/disparbud-karawang-ngeluh-ketersediaan-anggaran-tak-sesuai-dengan-kebutuhan-pembangunan-11892/>
- Dunn, W. N. (1999). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Gajah Mada University Press.
- Glueck, W. F., & Lawrence R, J. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Salemba Humanika.
- Hunger, D. J., & Wheelen, L. T. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Laporan Singkat Komisi X DPR RI tahun 2021-2022. (2021). DPR RI. <https://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/K10-14-08808f5a8bfcc56db5129c7310b7f835.pdf>
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p09>
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote, NTT). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Mang Raka. (2020). *Sektor Pariwisata Kedodoran*. Radar Karawang. <https://radarkarawang.id/metropolis/sektor-pariwisata-kedodoran/>
- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2017). *Kajian Ekuitas Merek dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Alam dan Budaya di Kabupaten Karawang*.
- Nugraha, E. A., Puteri, D. K. J., Yuniarti, T., & Saepudin, S. (2023). Pelatihan Kepemimpinan dan Peranan Pokdarwis Dalam Pengembangan Wisata Pulau Putri di Kabupaten Karawang. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2412>
- Nuryasin, H., Rifai, M., & Gumilar, G. G. (2021). Realokasi Lokawisata pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru di Kabupaten Karawang. *Ijtimaiya: Journal of Social Science Teaching*, 5(2), 119–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/ji.v5i2.11666>
- Prasetyo, M. H. (2018). Kajian Expertiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Wisata Alam dan Budaya di Kabupaten Karawang Jawa Barat. *Journal Banking and Management Review*, 7(1).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko dalam Upaya Menarik Wisatawan. *PRofesi Humas*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2412>

- Qori, I. (2019). Analisis Implementasi Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pondok Pesantren. *Jurnal Management Anad Business Review*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4605>
- Rencana Strategis Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karawang Tahun 2021 -2026 (050/094/2021). (2021).
- Samsudin, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wirawan. (2016). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.