

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan dalam Administrasi Publik

1. Administrasi Publik

a. Definisi Administrasi Publik

Definisi yang paling awal tentang administrasi publik adalah definisi yang disampaikan Woodrow Wilson:

“...as the detailed and system of public law...”

Definisi yang diusulkan Woodrow Wilson amat menekankan sisi politis dan formal administrasi publik. Berdasarkan pandangan di atas, administrasi publik adalah proses operasionalisasi keputusan politik. Dengan demikian Wilson memisahkan wilayah politik dengan wilayah administrasi (Tjiptoherijanto dan Mandala, 2010, h.111)

White (1967) dalam Tjiptoherijanto dan Mandala (2010, h.112) mendefinisikan administrasi publik sebagai berikut:

“Define in broadest terms, public administration consist of all those operation having for their purpose the fulfillment or enforcement of public policy... A system of public administration is the composite of all the laws, regulations, practices, relationships, codes, and customs that prevail at any time in any jurisdiction for fulfillment or execution of public policy”.

White membedakan antara administrasi dengan sistem administrasi publik. Tentang administrasi publik White memiliki kesamaan dengan Wilson, yaitu administrasi adalah operasionalisasi

kebijakan publik ataupun keputusan politik. Sedangkan tentang sistem administrasi publik White menyatakan sebagai organisasi dan manajemen administrasi publik yang merupakan kristalisasi secara formal, pengalaman-pengalaman hidup bermasyarakat.

Corson dan Harris (1963) dalam Tjiptoherijanto dan Mandala (2010, h.111-112) menyusun definisi administrasi publik dalam versi sederhana dan versi lengkap. Dalam versi sederhana,

“Public administration is the means by which an objective are implemented”

Dalam versi lengkap,

“Public administration is decision making, planning the work to be done, formulating objectives and goals, working with legislature and citizen organization to gain public support and funds for government programs, establishing and revising organization, directing and supervising employees, providing leadership, communicating and receiving communication, determining work methods and procedures, appraising performance, exercising controls, and other function performed by government executive and supervisor.”

Dalam definisi yang sederhana Corson dan Harris menemukan substansi administrasi publik, sedangkan dalam definisi yang lengkap, mereka menekankan aktivitas administrasi publik yang terinteraksi dengan lingkungannya yaitu masyarakat dan politik sebagai lingkungan internal.

b. Paradigma Administrasi Publik

Nicholas Henry (1980) dalam Darmadi dan Sukidin (2009, h.107-111), mengemukakan lima paradigma administrasi publik:

1. Paradigma Dikotomi Politik Administrasi (1900-1926)

Administrasi publik seharusnya berpusat pada birokrasi pemerintahan. Politik seharusnya tidak ikut mencampuri administrasi, dan administrasi publik harus bersifat studi ilmiah dan dapat bersifat “bebas nilai”. Dalam periode pertama ini jelas administrasi publik memberikan penekanan pada *locus*, tempat administrasi publik harus berada

2. Paradigma Prinsip-Prinsip Administrasi Publik (1927-1937)

Dalam periode ini juga kemudian hadir Luther Gullick dan Lyndall Urwick, yang mempromosikan tujuh prinsip administrasi: POSDCoRB (*Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, and Budgeting*).

3. Paradigma Administrasi Publik sebagai Ilmu Politik (1950-1970)

Administrasi publik mundur ke dalam disiplin induknya, yaitu ilmu politik. Pengaruh dari gerakan mundur ini berupa pembaharuan definisi mengenai *locus* yang ditimpakkan pada birokrasi pemerintah, tetapi dengan melepaskan hal-hal yang berkaitan dengan *focus*. Periode ini ditandai penekanan *locus*, yaitu pada birokrasi pemerintahan.

4. Paradigma Administrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi (1956-1970)

Ahli administrasi publik bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dari program-program secara lebih tepat dan efisien. Jelas, paradigma keempat ini lebih mementingkan *focus* daripada *locus*.

5. Paradigma Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik (1970-sekarang)

Aspek yang terakhir ini dapat dipandang sebagai satu pertalian *focus* dan *locus* dari administrasi publik. Pada masa ini, administrasi negara telah berkembang menjadi ilmu administrasi negara, yaitu merambah ke teori organisasi, ilmu kebijakan (*policy science*), dan ekonomi politik (Pasolong, 2012, h.40)

6. *Old Public Administration* (OPA)

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan: haruslah menjadi pengarah dari pada pelaksana. Misalnya pemerintah yang menentukan yang menjadi wajib pajak dan besarnya pungutan, selanjutnya yang memungut adalah pihak swasta.

7. *New Public Administration* (NPA)

Model ini merupakan reaksi terhadap ketidakpuasan atas kinerja dan sikap administrasi publik atau birokrasi pemerintah di Amerika Serikat. Sehingga Akademi ilmu pengetahuan Amerika Serikat Bidang Ilmu-Ilmu Sosial dan Kemanusiaan menyampaikan

beberapa kritik terhadap teori dan praktik administrasi publik di Amerika Serikat.

8. *New Public Management* (NPM)

Pada tahun 1992 kemudian muncul paradigma yang sangat terkenal karena bersifat reformatif yaitu “Reinventing Government” yang dicetuskan oleh David Osborn dan T. Gaebler, dan kemudian dioperasikan oleh Osborne dan Plastrik pada tahun 1997.

Paradigma *Reiventing Government* juga dikenal sebagai *New Public Management (NPM)* dan menjadi begitu populer ketika prinsip “*Good Governance*” diimplementasikan. Paradigma *NPM* melihat bahwa paradigma manajemen terdahulu kurang efektif dalam memecahkan masalah dalam memberikan pelayanan kepada publik. Karena itu Vigoda dalam Keban yang dikutip oleh Pasolong (2012, h.41), mengungkapkan prinsip-prinsip *NPM*, yaitu :

- a. Pemanfaatan manajemen professional dalam sektor publik.
- b. Penggunaan Indikator Kinerja.
- c. Penekanan yang lebih besar pada control output.
- d. Pergeseran perhatian ke unit-unit yang lebih kecil.
- e. Pergeseran ke kompetisi yang lebih tinggi.
- f. Penekanan gaya sektor swasta pada penerapan manajemen.
- g. Penekanan pada disiplin dan penghematan yang lebih tinggi dalam penggunaan sumber daya.

NPM secara umum dipandang sebagai suatu pendekatan dalam administrasi publik yang menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dalam dunia manajemen bisnis dan disiplin yang lain untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas kinerja pelayanan publik pada birokrasi modern.

9. *New Public Service (NPS)*

Denhardt dalam Pasolong (2012, h.42) *The New Public Service* memuat ide pokok *New Public Service, Serve Citizen, Not Customers* yaitu aparatur pelayanan publik tidak hanya merespon keinginan pelanggan (*customer*), tetapi lebih fokus pembangunan kepercayaan dan kolaborasi dengan dan antara Warga Negara (*citizen*).

Ilmu pengetahuan tumbuh dan berkembang karena adanya kebutuhan nyata yang dirasakan oleh masyarakat. Bagi negara-negara yang digolongkan pada negara “Dunia Ketiga” dirasakan bahwa teori dan prinsip-prinsip dari Ilmu Administrasi Publik yang terutama dikembangkan di dunia Barat, sudah tidak memadai terhadap kebutuhan bagi negara-negara yang sedang giat melakukan pembangunan. Negara yang sedang berkembang/ membangun yang dikenal sebagai negara “Dunia Ketiga” menyadari semakin besarnya jurang pemisah antara negara yang sudah maju dan negara yang sedang berkembang. Mereka berusaha untuk mengatasi masalah-masalah keterbelakangan, kemiskinan,

kebudohan dan lain-lain dengan melakukan pembangunan di segala bidang baik politik, ekonomi, sosial, budaya dan keamanan.

Oleh karena itu para ahli mulai mengalihkan pikiran, perhatian serta waktunya terhadap suatu cabang Ilmu Administrasi yang relevan dengan negara-negara yang sedang berkembang/membangun. Ilmu Administrasi yang dapat mengatasi masalah-masalah itu disebut Ilmu Administrasi Pembangunan. Beberapa pendapat mengatakan, bahwa Administrasi Pembangunan adalah Administrasi Publik yang berorientasi pada Pembangunan (Handyaningrat, 1984, h.06).

2. Administrasi Pembangunan

a. Definisi Administrasi Pembangunan

Menurut Bintoro (1974, h.12-13) administrasi pembangunan merupakan cara pendekatan yang merupakan bagian dari suatu keseluruhan proses pembangunan sebagai suatu proses perubahan sosial yang menyeluruh. Pengertian administrasi pembangunan menurut para cendekiawan diantaranya:

Menurut Edward W. Weidner :

Development Administration : public administration with a special purpose. Administration with the objective of political, economic and social development. Development administration is the process of guiding an organization toward the achievement of development objective. It is action

oriented, and it places administration at the centre in facilitating the attainment of development objectives.

Menurut Siagian :

Administrasi pembangunan adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada rangkaian kegiatan yang bersifat pertumbuhan dan perubahan yang berencana menuju modernitas dalam berbagai aspek kehidupan bangsa dalam rangka pembangunan nasional.

Pada pokoknya pendekatan administrasi pembangunan diartikan sebagai proses pengendalian usaha (administrasi) oleh negara/pemerintah untuk merealisasikan pertumbuhan yang direncanakan ke arah suatu keadaan yang dianggap lebih baik dan kemajuan di dalam berbagai aspek kehidupan bangsa.

B. Pembangunan Daerah Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal

1. Pembangunan Daerah

a. Definisi Pembangunan Daerah

Menurut Tjokrowidjoyo yang dikutip oleh Ari Etika dkk (2013, h.32-33) pembangunan daerah dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu: 1) segi pembangunan sektoral, pencapaian sasaran pembangunan dilakukan melalui berbagai pembangunan sektoral yang dilaksanakan di daerah. Pembangunan sektoral disesuaikan dengan yang dimiliki oleh masing-masing daerah; 2) segi pembangunan wilayah, yang meliputi perkotaan dan pedesaan sebagai pusat dan lokasi kegiatan sosial ekonomi wilayah; dan

3) segi pemerintahnya, agar tujuan pembangunan daerah dapat berhasil dengan baik maka pembangunan daerah perlu berfungsi dengan baik karena itu pembnagunan merupakan usaha-usaha untuk mengembangkan dan mempererat pemerintah dalam rangka makin mantapnya otonomi daerah yang nyata, dinamis, serasi, dan bertanggungjawab.

Di bidang pembangunan, konsepsi pembangunan daerah mencakup beberapa dimensi. Dilihat dari tingkat kepentingan, pembangunan itu ada yang mempunyai ruang lingkup nasional, ruang lingkup regional, ruang lingkup lokal. Pembangunan dengan lingkup nasional adalah pembangunan yang bernilai strategis yang menyangkut kepentingan nasional dan bermanfaat bagi seluruh bangsa. Pembangunan seperti ini pada umumnya ditangani oleh Pemerintah Pusat, sedang pembangunan dengan ruang lingkup dan bernilai regional, serta menyangkut kepentingan bagi masyarakat di daerah tersebut ditangani oleh Pemerintah Daerah Tingkat I atau Pemerintah Daerah Tingkat II. Untuk pembangunan dengan ruang lingkup lokal dan bernilai serta pengaruhnya langsung dirasakan masyarakat ditangani oleh pemerintah setempat dan masyarakat (Syafudin, 1993, h.64)

Menurut Syafudin (1993, h.65) tujuan pembangunan daerah pada umumnya, adalah :

1. Memanfaatkan potensi yang ada di setiap daerah untuk mengembangkan daerah yang bersangkutan.

2. Mengusahakan agar daerah-daerah yang secara relatif masih terbelakang dapat berkembang dengan laju yang lebih cepat daripada daerah-daerah lainnya, sehingga dapat dikurangi kesenjangan yang menyolok dalam tingkat kemajuan antar daerah dan pendapatan antara golongan masyarakat di dalam masing-masing daerah, agar tercapai pemerataan pembangunan serta hasilnya secara regional.
3. Mengusahakan agar peranan daerah-daerah yang relatif terbelakang makin lama makin besar dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Nasional.

2. Pengembangan Ekonomi Lokal

a. Definisi Pengembangan Ekonomi Lokal

Dalam rangka pembangunan daerah, maka pemerintah daerah melakukan strategi pembangunan daerah salah satunya dengan berbasis pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) merupakan suatu perubahan fundamental pada aktor dan kegiatan yang terkait dengan pengembangan ekonomi. PEL pada hakekatnya merupakan proses kemitraan antara pemerintah daerah dengan para stakeholders termasuk sector swasta dalam mengelola sumber daya alam dan sumber daya manusia maupun kelembagaan secara baik melalui pola kemitraan dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi daerah dan menciptakan pekerjaan baru.

Pengembangan ekonomi lokal menitikberatkan pada kebijakan “*endogenous development*” mendayagunakan potensi sumberdaya manusia, institusional dan fisik setempat. Apapun bentuk kebijakan yang diambil, PEL mempunyai satu tujuan, yaitu: meningkatkan jumlah dan variasi peluang kerja tersedia untuk penduduk setempat. Dalam mencapai itu, pemerintah daerah dan kelompok masyarakat dituntut untuk mengambil inisiatif dan bukan hanya berperan pasif saja (Yoehansyah, 2013, h.4).

Menurut J. Blakely (1994) yang dikutip Oktaviani dan Sardjito (2012, h.3) dapat dirumuskan faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi lokal adalah sumberdaya alam, tenaga kerja, modal, investasi, kewiraswastaan, pengangkutan, komunikasi, komposisi industri, teknologi, ukuran usaha, pasar ekspor, situasi ekonomi internasional, kemampuan lokal, dan dukungan pemerintah pusat. Pengembangan ekonomi lokal yang dimaksud disini adalah pengembangan potensi lokal atau daerah yang dikemas dalam pariwisata.

b. Tujuan Pengembangan Ekonomi Lokal

Menurut Supriyadi (2007, h.106) pengembangan ekonomi lokal berupaya melakukan upaya pemanfaatan sumber daya lokal yang ada yaitu sumber daya fisik, manusia dan kelembagaannya. Dengan demikian pengembangan ekonomi lokal berintikan pengembangan yang didasarkan pada kemampuan lokal yang semakin berkembang.

Pengembangan ekonomi lokal sebagai suatu perencanaan yang berbasis komunitas, dengan tujuan pemberdayaan, perencanaan dari negara relatif kecil, perencanaan berpikir kritis untuk kepentingan masyarakat dan komunitas lokal.

Pengembangan ekonomi lokal itu sendiri merupakan suatu proses dimana publik, bisnis, dan LSM bermitra, bekerjasama secara kolektif menciptakan kondisi yang lebih baik bagi pertumbuhan ekonomi dan ketenagakerjaan. Kerjasama berbagai pihak ini akan menentukan tingkat keberhasilan bersama dari strategi, kebijakan, program dan kegiatan pengembangan ekonomi lokal yang dilakukan. Pengembangan ekonomi lokal menggabungkan upaya penciptaan kesempatan dan pemberdayaan masyarakat. Sebagai sebuah strategi, pengembangan ekonomi lokal juga bertujuan memberdayakan orang-orang lokal, pemerintah lokal, dan industri-industri lokal.

Berdasarkan fokus penerapannya, tujuan pengembangan ekonomi lokal meliputi:

- a. Membentuk jaringan kerja kemitraan antar pelaku ekonomi untuk pemanfaatan potensi lokal dengan meningkatkan kapasitas pasar pada tingkat lokal, regional dan global.
- b. Meningkatkan kapasitas lembaga lokal (pemerintah, masyarakat dan swasta) dalam mengelola pengembangan ekonomi lokal.
- c. Terjadinya kolaborasi antar aktor baik publik, bisnis dan masyarakat.

- d. Secara kolektif mendorong kondisi yang nyaman bagi pertumbuhan ekonomi dan ketenagakerjaan.

C. Birokrasi *Entrepreneur* dalam Pengembangan Potensi Daerah

1. Pengembangan Potensi Daerah berbasis Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. McInstosh (1995) yang dikutip oleh Muljadi (2009, h.7-9), menyatakan bahwa pariwisata adalah, *“the sum total of operations, mainly of an economic nature, which directly relate to the entry, stay and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region”*.

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu.

Menurut Instruksi Presiden NO. 19 Tahun 1969 kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

WTO mendefinisikan pariwisata sebagai *“the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment of not more than one consecutive year for leisure, bussiness and other purpose”* atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang

mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain.

Keterkaitan antara pariwisata dan lingkungan alam adalah lingkungan alam sebagai daya tarik bagi wisatawan serta sebagai wadah bagi dibangunnya fasilitas-fasilitas wisata. Aspek sosial budaya juga merupakan aspek penting yang tidak boleh terlepas dari perhatian bagi suatu pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata (Muljadi, 2009, h.45).

b. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan ekonomi lokal menekankan pada pengembangan potensi lokal suatu daerah. Potensi lokal yang dimaksud disini adalah pariwisata. Pariwisata sering kali dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara. Namun demikian, pada prinsipnya pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara.

Pada saat ini pembangunan kepariwisataan pada dasarnya ditujukan untuk (Muljadi, 2009, h.70-71):

1. Persatuan dan kesatuan bangsa

Pariwisata mampu memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap negara melalui kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduknya ke seluruh penjuru negeri. Dengan banyaknya warga negara yang melakukan kunjungan wisata di wilayah-

wilayah selain tempat tinggalnya, akan timbul rasa persaudaraan dan pengertian terhadap sistem dan filosofi kehidupan masyarakat yang dikunjungi sehingga akan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan nasional.

2. Penghapusan kemiskinan

Pembangunan pariwisata seharusnya mampu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja. Kunjungan wisatawan ke suatu daerah seharusnya memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pariwisata akan mampu memberi andil besar dalam penghapusan kemiskinan di berbagai daerah yang miskin potensi ekonomi lain selain potensi alam dan budaya bagi kepentingan pariwisata.

3. Pembangunan berkesinambungan

Kegiatan pariwisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya dan keramahan pelayanan, sedikit sekali sumber daya yang habis digunakan untuk menyokong kegiatan ini. Bahkan berdasarkan berbagai contoh pengelolaan pariwisata yang baik, kondisi lingkungan alam dan masyarakat di suatu destinasi wisata mengalami peningkatan yang berarti sebagai akibat dari pengembangan kepariwisataan di daerahnya.

4. Pelestarian budaya

Pembangunan kepariwisataan seharusnya mampu memberikan kontribusi nyata dalam upaya-upaya pelestarian budaya suatu negara atau daerah, yang meliputi perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya negara atau daerah. UNESCO dan UNWTO dalam resolusi bersama mereka pada 2002 telah menyatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan alat utama pelestarian kebudayaan. Dalam konteks tersebut, sudah selayaknya masyarakat Indonesia menjadikan pembangunan kepariwisataan sebagai pendorong pelestarian kebudayaan di berbagai daerah.

5. Pemenuhan kebutuhan hidup dan hak asasi manusia

Pariwisata pada masa kini telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern. Pada beberapa kelompok masyarakat tertentu, kegiatan melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak asasi manusia, khususnya melalui pemberian waktu libur yang lebih panjang dan skema paid holidays.

6. Peningkatan ekonomi dan industri

Pengelolaan kepariwisataan yang baik dan berkelanjutan seharusnya mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi pariwisata. Penggunaan bahan dan produk lokal dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan memberikan kesempatan pada industri lokal untuk berperan dalam penyediaan

barang dan jasa. Syarat utama dari hal tersebut adalah kemampuan usaha pariwisata setempat dalam memberikan pelayanan berkelas dunia dengan menggunakan bahan dan produk lokal yang berkualitas.

7. Pengembangan teknologi

Dengan semakin kompleks dan tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi, kebutuhan akan teknologi tinggi, khususnya teknologi industri, akan mendorong destinasi pariwisata mengembangkan kemampuan penerapan teknologi terkini mereka. Di daerah-daerah tersebut akan terjadi pengembangan teknologi maju dan tepat guna yang akan mampu memberikan dukungan bagi kegiatan ekonomi lainnya.

Dengan demikian, pengembangan kepariwisataan akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintahan di berbagai daerah yang lebih luas dan bersifat fundamental. Kepariwisataan akan menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembangunan suatu daerah dan terintegrasi dalam kerangka peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

c. Upaya Pengembangan Pariwisata

Menurut Muljadi (2009, h.73) upaya memperkokoh perekonomian Indonesia perlu peningkatan penerimaan devisa, di mana salah satu sektor potensialnya adalah sektor pariwisata.

Untuk itu, kebijaksanaan yang ditempuh adalah:

1. Menggencarkan pemasaran dan promosi dengan memberi peranan yang lebih dominan bagi usaha pariwisata.
2. Meningkatkan kerja sama dan koordinasi berbagai sektor terkait, baik di tingkat pusat maupun daerah dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
3. Memberikan kemudahan wisman untuk mengadakan perjalanan.
4. Peningkatan promosi terpadu dalam lingkup bilateral, regional dan multilateral.
5. Meningkatkan citra pariwisata Indonesia melalui keikutsertaan dalam event-event pariwisata internasional.
6. Peningkatan kuantitas dan kualitas bahan promosi melalui penyajian data dan informasi yang akurat.

Pengembangan potensi daerah berbasis pariwisata tidak akan berjalan tanpa adanya peran serta pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikannya. Oleh karena itu, aparat pemerintah daerah harus kreatif dalam mengembangkan setiap potensi yang mereka miliki sebagai usaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pemerintah daerah harus berlomba-lomba agar potensi daerahnya dalam pariwisata dapat dikenal semua orang baik dilingkup yang ada di daerahnya maupun diluar daerahnya. Untuk itu diperlukan sebuah pemerintahan atau sebuah birokrasi yang kreatif dan inovatif dalam

mengembangkan dan mempromosikan potensi daerah yang biasa disebut birokrasi *entrepreneur*.

2. Birokrasi *Entrepreneur*

a. Definisi Birokrasi

Peran birokrasi memiliki kedudukan dan fungsi yang sangat signifikan dalam penyelenggaraan pemerintahan, dan tidak bisa digantikan fungsinya oleh lembaga-lembaga lainnya. Birokrasi menyangkut tidak hanya para birokrat tetapi akan sangat terkait dengan organisasi dan manajemen pengelolaan pemerintahan. Peran birokrasi di dalam pemerintahan adalah melakukan fungsi *entrepreneurial*, yakni fungsi yang memberikan inspirasi terhadap aparatur pemerintah untuk melakukan kegiatan-kegiatan inovatif yang sifatnya non-rutin, dengan mengaktifkan sumber-sumber potensial, dan menciptakan *resource mix* yang optimal dalam mencapai tujuan pemerintah (Harun, 2007, h.2)

Sedangkan menurut Heflin (2008, h.32) birokrasi adalah sistem pemerintahan yang dijalankan oleh pegawai pemerintahan yang berpegang pada hierarki dan jenjang jabatan. Dari pengertian yang seperti ini, birokrasi seringkali melupakan tujuan pemerintahan yang sejati sehingga menghalangi pekerjaan yang cepat serta menghilangkan inisiatif, terikat dalam peraturan yang berbelit-belit dan bergantung kepada perintah atasan, berjiwa statis, dan karena itu menghambat kemajuan suatu pekerjaan. Menurut A. Abdul (2011,

h.127) secara empiris birokrasi identik dengan aparatur pemerintah yang mempunyai tiga dimensi yaitu organisasi, sumber daya manusia, dan manajemen.

b. Konsep Birokrasi

Menurut A. Abdul (2011, h.128) Max Weber menciptakan model tipe ideal birokrasi yang menjelaskan bahwa suatu birokrasi atau administrasi mempunyai suatu bentuk yang pasti dimana semua fungsi dijalankan dalam cara-cara yang rasional. Menurut Max Weber bahwa tipe ideal birokrasi yang rasional tersebut dilakukan dalam cara-cara sebagai berikut:

1. Pertama, individu pejabat secara personal bebas, akan tetapi dibatasi oleh jabatannya manakala ia menjalankan tugas-tugas atau kepentingan individual dalam jabatannya. Pejabat tidak bebas menggunakan jabatannya untuk keperluan dan kepentingan pribadinya termasuk keluarganya.
2. Jabatan-jabatan itu disusun dalam tingkatan hierarki dari atas ke bawah dan ke samping. Konsekuensinya ada jabatan atasan dan bawahan, dan ada pula yang menyandang kekuasaan lebih besar dan ada yang lebih kecil.
3. Tugas dan fungsi masing-masing jabatan dalam hierarki itu secara spesifik berbeda satu sama lainnya.
4. Setiap pejabat mempunyai kontrak jabatan yang harus dijalankan. Uraian tugas (*job description*) masing-masing

pejabat merupakan domain yang menjadi wewenang dan tanggung jawab yang harus dijalankan sesuai dengan kontrak.

5. Setiap pejabat diseleksi atas dasar kualifikasi profesionalitasnya, idealnya hal tersebut dilakukan melalui ujian yang kompetitif.
6. Setiap pejabat mempunyai gaji termasuk hak untuk menerima pensiun sesuai dengan tingkatan hierarki jabatan yang disandangnya. Setiap pejabat bisa memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan jabatannya sesuai dengan keinginannya dan kontraknya bisa diakhiri dalam keadaan tertentu.
7. Terdapat struktur pengembangan karier yang jelas dengan promosi berdasarkan senioritas dan merit sesuai dengan pertimbangan yang obyektif.
8. Setiap pejabat sama sekali tidak dibenarkan menjalankan jabatannya dan resources instansinya untuk kepentingan pribadi dan keluarganya.
9. Setiap pejabat berada di bawah pengendalian dan pengawasan suatu sistem yang dijalankan secara disiplin.

c. Definisi Birokrasi *Entrepreneur*

Menurut Ani Ratna yang dikutip oleh Sjamsuddin (2006, h.64) istilah wirausahawan (*entrepreneur*) mula-mula dipergunakan oleh J.B. Say sekitar tahun 1800-an, yang diartikan sebagai memindahkan berbagai sumber ekonomi dari suatu wilayah dengan produktivitas

rendah ke wilayah dengan produktivitas lebih tinggi dengan hasil yang lebih besar. Jadi yang dimaksudkan dengan pemerintahan wirausaha atau yang biasa disebut dengan birokrasi *entrepreneur* adalah lembaga sektor pemerintah yang mempunyai kebiasaan bertindak seperti ini- yang tetap menggunakan sumber daya dengan cara baru untuk mempertinggi efisiensi dan efektivitas mereka. Dengan kata lain, seorang wirausahawan menggunakan sumberdaya dengan cara baru untuk memaksimalkan produktivitas dan efektivitas, serta menggunakan jalur pemerintahan beserta birokrasinya untuk menjalankannya.

Gustati dan Ferdawati (2009, h.87) mengatakan *reinventing government* atau birokrasi *entrepreneur* itu sendiri oleh Osborne dan Plastrik dalam bukunya yang berjudul *Banishing Bureaucracy* dimaknai sebagai berikut:

The fundamental transformation of public systems and organizations to create dramatic increases in their effectiveness, efficiency, adaptability, and capacity to innovate. This transformation is accomplished by changing their purpose, incentives, accountability, power structure, and culture.

Dalam konteks ini, *reinventing* dimaknai sebagai penciptaan kembali birokrasi dengan mendasarkan pada sistem wirausaha, yakni menciptakan organisasi-organisasi dan sistem publik yang terbiasa memperbaiki, yang secara berkelanjutan, memperbaiki kualitasnya tanpa harus memperoleh dorongan dari luar. Dengan demikian, *reinventing* berarti menciptakan sektor publik yang

memiliki dorongan dari dalam untuk memperbaiki apa yang disebut dengan “sistem yang memperbarui kembali secara sendiri”. Dengan kata lain, *reinventing* menjadikan pemerintah siap menghadapi tantangan-tantangan yang mungkin tidak dapat diantisipasi.

Reinventing government pada dasarnya merupakan representasi dari paradigma *New Public Management (NPM)*. Tekanan utama pada *reinventing government* atau *5 entrepreneur* adalah berfikir strategis, yaitu memperluas perspektif dan memanfaatkan kreativitas yang bertanggung jawab. Pemerintahan berwirausaha adalah pemerintahan yang tidak sekedar mampu menghasilkan ide-ide yang cemerlang tetapi juga diiringi kemampuan untuk mewujudkan ide-ide tersebut. Pemerintah yang mampu dan mau mengambil resiko yang terukur dan mampu menjelaskan langkah yang dianggap aneh (Gustati dan Ferdawati, 2009, h.88).

d. Prinsip Birokrasi *Entrepreneur*

Menurut Gustati dan Ferdawati (2009, h.89-90) prinsip Birokrasi *Entrepreneur* sebagai berikut:

1. Pemerintahan Katalis: Mengarahkan Ketimpangan Mengayuh (Steering Rather Than Rowing). Pemerintahan katalis menghendaki peran pemerintah sebagai aktor dan pelaksana urusan publik perlu dikurangi dan pemerintah sebagai pengarah

serta memusatkan peranannya dalam membuat kebijakan, peraturan dan undang-undang.

2. Pemerintahan Milik Masyarakat : Memberi Wewenang Ketimbang Melayani (*Empowering Rather Than Serving*).

Pemerintahan milik masyarakat diartikan sebagai pengalihan wewenang kontrol pemerintah ketangan masyarakat dan adanya perubahan misi dari pemerintah untuk pemberdayaan masyarakat dan bukan sebagai pelayanan sehingga fungsi utama dari pemerintah adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil kendali atas penyelenggaraan pelayanan publik.

3. Pemerintahan Yang Kompetitif : Menyuntikkan Persaingan Dalam Pemberian Pelayanan (*Injection Competition into Service Delivery*). Pemerintahan kompetitif mensyaratkan persaingan diantara para penyampai jasa atau pelayanan untuk bersaing berdasarkan kinerja dan harga. Pemerintah harus mampu merangsang, mendorong dan menciptakan sistem kompetisi antar berbagai pelaku yang terlibat dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

4. Pemerintahan Yang Digerakkan Oleh Misi : Mengubah Organisasi Yang Digerakkan Oleh Peraturan (*Transforming Rule-Driven Organizations*). Pemerintahan seperti ini mensyaratkan setiap badan pemerintah harus mempunyai misi

yang jelas, kemudian memberikan kebebasan kepada para manajer untuk menemukan cara terbaik misi tersebut, dalam batas-batas legal. Keunggulan pemerintahan semacam ini adalah lebih efisien, efektif, inovatif, fleksible dan mempunyai semangat yang lebih tinggi.

5. Pemerintahan berorientasi pada hasil : Membiayai Hasil Bukan Masukan (*Funding Outcomes, Not Input*). Menunjuk pada Pemerintahan yang *result oriented* dengan mengubah fokus dari input (kepatuhan pada peraturan dan membelanjakan anggaran sesuai dengan ketetapan) menjadi akuntabilitas pada keluaran atau hasil.
6. Pemerintahan berorientasi pada pelanggan : Mematuhi Kebutuhan Pelanggan Bukan Birokrasi (*Meeting the needs of Customer, not be Bureaucracy*). Pemerintahan berorientasi pelanggan memperlakukan masyarakat yang dilayani sebagai pelanggan, menetapkan standar pelayanan, memberi jaminan. Dengan masukan dan insentif ini, mereka meredesain organisasinya untuk menyampaikan nilai maksimum kepada pelanggan.
7. Pemerintahan Wirausaha : Menghasilkan Ketimbang Membelanjakan (*Earning Rather Than Spending*). Pemerintah wirausaha menfokuskan energinya bukan sekadar untuk menghabiskan anggaran, tetapi juga menghasilkan uang.

8. Pemerintah Yang Antisipatif : Mencegah Daripada Mengobati (*Prevention Rather Than Cure*). Pemerintahan yang antisipatif adalah pemerintahan yang berpikir kedepan, mencoba mencegah timbulnya masalah daripada memberikan jalan untuk menyelesaikan masalah.
9. Pemerintahan Desentralisasi Dari Hirarki menuju Partisipasi dan Tim Kerja. (*From Hierarchy to Participation and Teamwork*). Pemerintahan yang mendorong wewenang dari pusat pemerintahan melalui organisasi atau sistem. Keunggulan dari desentralisasi adalah lebih responsif dan fleksible, lebih efektif, lebih inovatif, dan menghasilkan semangat kerja yang lebih tinggi sehingga lebih banyak komitmen dan akhirnya lebih produktif.
10. Pemerintahan Yang Berorientasi Pasar : Mendongkrak Perubahan Melalui Pasar (*Leveraging Change Through The Market*). Pemerintahan ini sering memanfaatkan struktur pasar swasta untuk memecahkan masalah daripada menggunakan mekanisme administratif, seperti menyampaikan pelayanan atau perintah dan kontrol dengan memanfaatkan peraturan.

Birokrasi *entrepreneur* dapat dijadikan strategi untuk mempromosikan potensi daerah. Yang menjadi sorotannya adalah dimana ada prinsip birokrasi *entrepreneur* yang kompetitif, dimana para birokrat harus berlomba-lomba dalam menghasilkan ide-ide yang

inovatif. Selanjutnya adalah prinsip yang mengatakan bahwa birokrasi *entrepreneur* adalah pemerintahan yang digerakkan oleh misi. Dimana, setiap instansi mensyaratkan pemerintah harus mempunyai misi yang jelas. Yang ketiga adalah pemerintahan wirausaha dimana para birokrat dituntut tidak hanya menghabiskan anggaran saja, namun juga harus berorientasi untuk menghasilkan keuntungan dan uang. Prinsip yang keempat adalah pemerintahan yang berorientasi pasar, dimana para birokrat dapat bekerja sama dengan pihak swasta untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Dari keempat prinsip yang menjadi sorotan disini, dapat dikatakan bahwa jika para birokrat berkaca dari empat prinsip tersebut maka mereka akan dapat membaca peluang yang ada pada daerahnya. Peluang tersebut dapat berupa memanfaatkan potensi daerah yang ada. Potensi daerah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pariwisata. Jadi, para birokrat dapat menjadikan prinsip-prinsip birokrasi *entrepreneur* tersebut sebagai acuan dalam mengembangkan potensi daerah, salah satunya dengan ajang promosi.

Dengan adanya pemerintahan yang kompetitif, maka ajang promosi yang dilaksanakan bisa jadi lebih beragam dan inovatif. Selain itu, para birokrat juga dituntut untuk bisa menghasilkan keuntungan dan uang. Dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan telah berhasil dan sukses, maka bukan tidak mungkin para birokrat juga akan mendapatkan keuntungan dari keberhasilan tersebut. Terlepas dari itu

semua, para birokrat tidak bisa melaksanakan segala sesuatunya sendiri. Tentu saja mereka memerlukan pihak lain untuk digandeng dalam melaksanakan sebuah promosi. Pihak lain atau swasta biasanya memberikan kontribusi agar pelaksanaan promosi yang dilaksanakan para birokrat dapat berjalan dengan baik dan lancar contohnya dengan memberikan bantuan berupa sarana dan prasarana. Dengan memberikan bantuan, pihak swasta tentu saja akan mendapatkan keuntungan. Dimana dalam bantuan tersebut pihak swasta juga melakukan promosi produk perusahaannya. Namun hal tersebut tergantung bagaimana perjanjian atau kontrak yang akan disepakati oleh para birokrat dan pihak swasta.

D. Promosi dalam Pemasaran Pariwisata

1. Promosi dalam Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Dr William H. Kaven, Profesor Ilmu Ekonomi dan Pemasaran di Jurusan Administrasi Perhotelan, Universitas Cornell dalam Wahab dkk (1988, h.22) mengemukakan pengertian pemasaran, adalah proses usaha, baik dengan permintaan yang nyata maupun yang masih potensial akan barang-barang dan jasa-jasa diformulasikan, diusahakan dan disediakan oleh si penjual. Proses itu mencakup upaya semua bidang fungsi penjual yang bekerja sama untuk menghasilkan jasa-jasa atau produk yang harganya tepat, waktunya pasti, tempatnya jelas

sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan mencapai tingkat keuntungan pemasar itu.

b. Definisi Promosi

Pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang akan dibidik (Hermawan, 2012, h.38).

c. Strategi Promosi

Menurut Yoeti (2002) yang dikutip oleh Galuh (2012, h.32) langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam strategi promosi di suatu daerah adalah :

1. Tentukan Target Pasar

Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan begitu, akan lebih mudah menentukan pemilihan instrumen yang akan dilakukan.

2. Tentukan Target Promosi

Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan terkait dengan bagaimana jenis promosi yang akan digunakan dan berapa besarnya anggaran yang diperlukan.

3. Tentukan Komposisi Bauran Pemasaran

Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan. Bauran pemasaran untuk barang fisik meliputi tempat, promosi, harga dan produk sedangkan untuk jasa meliputi orang, tempat, promosi, harga dan produk.

4. Tentukan Desain Iklan

Dengan tujuan untuk mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan termasuk ukuran, produk yang ditonjolkan, atribut yang digunakan dan sebagainya.

5. Tentukan *Sales Promotion*

Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* yang akan dilakukan perusahaan. *Sales promotion* adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan.

6. Pembuatan Material

Perencanaan pembuatan material, termasuk bentuk-bentuk hand-out yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar maupun dalam negeri.

7. Tentukan *Public Relation Officer*

Menunjuk seorang *public relation officer* untuk menjaga citra suatu daerah tujuan wisata. Seorang publik relation pada dasarnya mengacu cara berkomunikasi yang efektif agar informasi yang disampaikan efektif.

d. Bentuk Promosi

Menurut Wahab dkk, (1988, h.160) bentuk promosi meliputi:

1. Periklanan

Periklanan dapat melalui surat kabar harian atau mingguan, majalah dan terbitan berkala lain, radio, TV, gambar-gambar dan poster, pajangan jendela, harian ekonomi. Isi-isi itu ditujukan bagi calon pembeli yang belum dikenal.

2. Pekan-pekan promosi

Dilaksanakannya promosi di tempat-tempat penjualan, kelompok-kelompok yang diundang (misalnya mengundang pengusaha agen perjalanan ke tempat-tempat wisata), perayaan-perayaan sosial (misalnya perayaan-perayaan di kedutaan atau pesta-pesta di kedutaan), pekan-pekan film nasional, seminar-seminar, promosi terpadu dengan para perantara, upacara-upacara peresmian (misalnya penerbangan perdana pesawat). Isi berita atau pesan-pesan promosi itu diarahkan bagi pengunglah pikiran massa yang sudah dikenal (kecuali promosi pada tempat-tempat penjualan)

3. Kegiatan-kegiatan pers

Kegiatan-kegiatan pers diantaranya adalah memasukkan berita di koran, konferensi pers, kliping dan dokumentasi foto, perpustakaan slide dan film. Isi berita promosi ini diarahkan kepada media massa untuk lebih meyakinkan dan mengarahkan secara lebih rinci bagi pelanggan yang belum dikenal.

4. Hubungan masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan cara kontak-kontak pribadi (dengan pengusaha perantara, media massa dan pimpinan-pimpinan masyarakat), mengundang para wartawan untuk berwisata ke objek wisata, dengan memberikan hadiah-hadiah pribadi. Isi berita ini berdasarkan pada ajakan pribadi yang ditujukan bagi kenalan yang akrab.

2. Promosi Pariwisata

a. Definisi Promosi Pariwisata

Menurut Muljadi (2009, h.87) pemasaran atau promosi pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Pemasaran pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri-ciri yang khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Jadi dapat disimpulkan pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Jadi, pengertian promosi potensi daerah yang dikemas dalam pariwisata adalah suatu cara atau strategi dalam mengeksplor produk-produk wisata dengan tujuan mengenalkan potensi daerah yang ada agar para wisatawan tertarik dan ingin mengunjungi lokasi yang wisata tersebut. Semua fungsi manajemen termasuk, pengorganisasian, perencanaan, pengembangan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh suatu lembaga atau perusahaan.

b. Tujuan Promosi Pariwisata

Dengan majunya pariwisata sebagai suatu industri, biaya yang besar untuk perbaikan, pemeliharaan, restorasi dan pengembangan obyek dan atraksi wisata akan dapat diperoleh dari hasil kegiatan kepariwisataan sebagai potensi daerah. Adat-adat istiadat, kebiasaan dan upacara yang bersifat tradisional, upacara-upacara keagamaan, kesenian daerah, semuanya itu merupakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan asing.

Sesuai dengan Instruksi Presiden No.9 Tahun 1969 ini dikatakan dalam pasal 2, bahwa tujuan pengembangan dan promosi potensi daerah adalah (Yoeti, 1997, h.34-35)

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional

Isi pesan dalam sebuah promosi harus membangkitkan kesadaran dan hasrat yang kuat, sebagai saingan terhadap pesan-pesan promosi lain, yang terus-menerus menggugah perhatian calon wisatawan. Berita dalam sebuah promosi harus membawa pengaruh yang besar

agar pesan berita itu tidak gampang dilupakan atau bahkan akan berlalu tanpa diperhatikan (Wahab dkk, 1988, h.158).

c. Sasaran Promosi Pariwisata

Promosi kepariwisataan atau potensi daerah selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Bila suatu daerah tujuan wisata industri pariwisatanya berkembang dengan baik dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, karena itu dapat menciptakan lapangan kerja yang cukup luas bagi penduduk setempat. Alasan kedua pengembangan pariwisata itu lebih banyak bersifat non ekonomis. Wisatawan yang datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata salah satu motivasinya adalah untuk menyaksikan dan melihat potensi yang ada di daerah tersebut, contohnya seperti pemandangan alam, kesenian dan budaya serta adat-istiadatnya. Alasan ketiga mengapa bidang pariwisata atau potensi daerah perlu pengembangan dan promosi ialah untuk menghilangkan kepicikan berpikir, mengurangi salah pengertian, dapat mengetahui tingkah laku orang lain yang datang berkunjung, terutama bagi masyarakat di mana proyek kepariwisataan itu dibangun.

Pertukaran pikiran dan adanya interaksi antara wisatawan yang datang dengan penduduk setempat akan dapat membuka mata penduduk sekitarnya dalam banyak hal. Perbedaan pandangan, penafsiran dan salah pengertian dapat dihilangkan melalui kepariwisataan. Hal ini dapat terjadi, karena dalam bisnis pariwisata,

mereka yang melayani para wisatawan harus bersikap tanpa membedakan ras, bangsa dan agama. Jadi perbedaan politik, aliran dan kepercayaan, salah pengertian, prasangka buruk akan dapat dihilangkan melalui kegiatan kepariwisataan (Yoeti, 1997, h.33-34).

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Tjipto (1997) yang dikutip oleh Galuh (2012, h.22) mengatakan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk diketahui karena dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada bisnis-bisnis perusahaan. Selain itu, ada faktor-faktor lain seperti perkembangan teknologi, geografi, tingkat inflasi, budaya dan gaya hidup juga harus dipertimbangkan sesuai dengan produk yang akan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

2. Faktor pasar

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada pada saat ini atau yang akan dikembangkan lagi. Hal tersebut dilakukan untuk membantu perusahaan dalam menentukan langkah dalam memasuki pasar yang dituju.

3. Persaingan

Perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk dalam pesaing tersebut, strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing. Ketika perusahaan dapat memahami posisi pesaingnya, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang lebih baik untuk mengungguli pesaingnya.

4. Analisa kemampuan internal

Perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaannya sendiri dibanding para pesaingnya, penilaian ini dapat didasarkan kepada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya keuangan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Jangan sampai pesaing lebih mengetahui kondisi dari perusahaan.

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau atau dianalisa karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisa perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun survey. Penelitian tersebut dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan, namun jika perusahaan menggunakan jasa dari lembaga penelitian maka perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih.

6. Analisa ekonomi

Dalam analisa ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan perusahaan dalam

mendapatkan laba yang diinginkan. Analisis ini terdiri dari analisis terhadap komitmen perusahaan yang digunakan, analisis BEP (*Break Event Point*) yang terkait dengan penilaian laba dan rugi, dan juga termasuk penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing lainnya.

Menurut Muljadi (2009, h.89) faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendukung promosi pariwisata yaitu:

1. *Attraction*, yakni segala sesuatu baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Hal ini antara lain meliputi daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang dan sebagainya.
2. *Accessibility* atau aksesibilitas, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut atau darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hal ini sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
3. *Aminities*, maksudnya berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.