DECISION: Jurnal Administrasi Publik
Volume 8, Nomor 2, September 2026
E-ISSN: 265-4939
P-ISSN: 2655-884X

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMASARAN DAN PROMOSI PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Nisa Yuniarti[1], Ine Mariane[2]

[1,2]**Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pasundan**

[1]*nisay278@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of tourism marketing and promotion policies at the Department of Tourism and Culture of West Bandung Regency. In this study using qualitative research methods with a case study approach. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interviews and documentation. And the data analysis used is using memos, coding, transcripts and data categorization. Based on the research obtained, it can be seen that the Implementation of Tourism Marketing and Promotion Policies at the Tourism and Culture Office of West Bandung Regency aims to increase tourist visits to tourist destinations in West Bandung Regency. Tourism marketing and promotion policies have been implemented at the Tourism and Culture Office of West Bandung Regency and tourist destinations in West Bandung Regency but there are still shortcomings that cause the success of the Implementation of Tourism and Tourism Promotion Policies at the Tourism and Culture Office of West Bandung Regency.

***Keywords** : implementation, tourism marketing, promotion*

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Bandung Barat mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Bandung Barat (RIPPDA). Pemasaran dan promosi salah satu stategi terpenting dalam pembangunan pariwisata, yang tertuang pada Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 Pasal 21 dan Pasal 22. Dalam kebijakan tersebut pada Pasal 21 ayat (2) menyatakan bahwa pemasaran meliputi, menentukan kebijaksanaan produk wisata, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi. Dan pada Pasal 22 menyatakan bahwa penyelenggaraan promosi dilakukan dengan periklanan usaha objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, dan daerah tujuan wisata, serta promosi silakukan melalui kegiatan-kegiatan pameran, pagelaran kesenian, penyediaan promosi melalui media cetak dan elektronik dan kegiatan promosi lainnya. Berdasarkan hal tersebut promosi menjadi sebuah bagian dari pemasaran pariwisata karena promosi sebagai aktifitas untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan kebijakan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat melakukan upaya pemasaran dengan memperhatikan empat faktor penting pada pemasaran pariwisata di Kabupaten Bandung Barat yaitu, produk wisata, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk wisata meliputi pengelolaan wisata seperti pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan yang dapat menunjang kegiatan wisata, serta memiliki daya tarik (memiliki keunikan, keindahan dari alam maupun budaya) dari produk wisata yang dapat menarik wisatawan. Target pasar atau saluran distribusi sangat penting dalam menjalankan pemasaran pariwisata, karena dalam pemasaran pariwisata harus

mengetahui sasaran kelompok yang akan berpotensi menjadi wisatawan pada destinasi wisatanya. Penentuan harga destinasi wisata, penentuan harga suatu destinasi wisata harus dapat disesuaikan dengan produk wisata yang ditawarkan karena pelayanan dan fasilitas suatu destinasi pariwisata menjadi salah satu penentu harga destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya promosi pariwisata, promosi sebagai media untuk mengkomunikasikan pariwisata terhadap target pasar, dalam promosi ini dilakukan dengan media *online* dan *offline* sebagai akses untuk memperkenalkan pariwisatanya kepada masyarakat, pemanfaatan media *online* ini tidak lain karena saat ini segala informasi bisa didapat di media *online* juga lebih murah, efektif dan efisien untuk menembus target pasar pariwisata untuk semua kalangan. Promosi pariwisata di media *online* ini dilakukan pada beberapa platform seperti, facebook, instagram, youtube, tiktok dan lainnya. Promosi pariwisata secara *offlin*e dilakukan dengan membuat atau bergabung dengan event wisata seperti festival, pagelaran, pameran dan lainnya tetapi biaya yang cenderung mahal dan terbatas sehingga promosi lebih banyak dilakukan pada media *online*.

Hasil observasi yang telah dilakukan terdapat beberapa permasalahan dalam implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat dengan menggunakan teori Implementasi Kebijakan Van Metter dan Van Horn, permasalahan terdapat pada indikator sumber daya dan kondisi lingkungan. Pada indikator sumber daya permasalahan terjadi karena sumber daya manusia yang tidak mencukupi serta tidak kompeten dan kurangnya anggaran untuk pemasaran dan promosi. Pada indikator kondisi lingkungan terjadi karena adanya Covid-19 yang menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran dan promosi sehingga terjadinya penurunan kunjungan wisata.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Penelitian dilakukan di Disparbud Kabupaten Bandung Barat dan 5 destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat yaitu Curug Pelangi, Stone Garden, Guha Pawon, Sanghyang Heuleut dan Sanghyang Kenit.

1. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan publik sebagai salah satu dimensi dalam proses kebijakan publik, yang juga sangat menentukan apakah sebuah kebijakan itu bersentuhan dengan kepentingan serta dapat diterima oleh publik. Merilee S. Grindle (Tachjan, 2006, p. 25) dalam buku Implementasi Kebijakan Publik menyatakan bahwa : "Implementasi kebijakan bukanlah sekedar sangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan politik kedalam prosedur-prosedur rutin melalui saluran birokrasi, implementasi kebijakan menyangkut masalah konflik, keputusan dan menyangkut siapa yang memperoleh apa dari suatu kebijakan."

2. Model Implementasi Kebijakan

Van Metter dan Van Horn (Kadji, 2015, p. 48), mendefinisikan bahwa: Implementasi Kebijakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang sengaja dilakukan untuk meraih kinerja. Van Meter dan Van Horn (Tahir, 2018, pp. 71–72) merumuskan adanya sebuah hubungan yang menunjukkan berbagai variabel untuk mempengaruhi sebuah kinerja suatu kebijakan. Enam variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:

a. Ukuran dan tujuan kebijakan

Variabel ini didasarkan pada kepentingan utama terhadap faktor-faktor yang menentukan kinerja kebijakan. Ukuran-ukuran dasar dan tujuan–tujuan berguna

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

dalam menguraikan tujuan-tujuan keputusan kebijakan secara menyeluruh. Oleh karena itu, indikator-indikator keberhasilan dan tujuan-tujuan kebijakan perlu jelas sehingga pihak pelaksana kebijakan tidak menimbulkan berbagai interpretasi yang berbeda dengan pembuat kebijakan. Terjadinya berbagai interpretasi dari tujuan kebijakan tersebut akan dapat menimbulkan kegagalan dalam pelaksanaan kebijakan.

b. Sumberdaya

Keberhasilan proses implementasi kebijakan sangat tergantung dari kemampuan memanfaatkan sumberdaya yang terpenting dalam menentukan suatu keberhasilan proses implementasi. Tahap-tahap tertentu dari keseluruhan proses implementasi menuntut adanya sumberdaya manusia yang berkualitas sesuai dengan pekerjaan yang diisyaratkan oleh kebijakan yang telah ditetapkan. Tetapi diluar sumberdaya manusia, sumberdaya -sumberdaya lain yang perlu diperhitungkan juga, ialah: sumberdaya finansial.

c. Karakteristik badan pelaksana

Karakteristik badan-badan pelaksana yaitu sikap dari masing-masing pelaksana kebijakan. Sikap ini dapat dijadikan patokan dari para pelaksana kebijakan. Hal ini terlihat dari: struktur birokrasi dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan memengaruhi implementasi suatu program.

d. Komunikasi antar organisasi dan kegiatan pelaksana

Dalam mengimplementasikan kebiijakan perlu komunikasi dan koordinasi dengan instansi lain. Komunikasi memegang peranan penting bagi berlangsungnya koordinasi implementasi kebijakan. Semakin baik komunikasi dan koordinasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses implementasi kebijakan, maka asumsinya kesalahan-kesalahan akan sangat kecil untuk terjadi dan memudahkan dalam proses pencapaian tujuan kebijakan

e. Disposisi pelaksana

Sikap/kecenderungan (Disposition) para pelaksana kebijakan akan sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya kinerja implementasi kebijakan publik. Hal tersebut dapat dilihat dari tiga unsur tanggapan, yakni: kognisi (pemahaman) tentang kebijakan, tanggapan atau respon dan intensitas tanggapan itu.

f. Lingkungan (ekonomi, sosial dan politik)

Hal terakhir yang perlu juga diperhatikan guna menilai kinerja implementasi publik dalam perspektif yang ditawarkan oleh Van Metter dan Van Horn adalah, sejauh mana lingkungan eksternal turut mendorong keberhasilan kebijakan publik yang telah ditetapkan. Lingkungan sosial, ekonomi, dan politik yang tidak kondusif dapat menjadi biang keladi dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan. Karena itu, upaya untuk mengimplementasikan kebijakan harus pula memperhatikan kekondusifan kondisi lingkungan eksternal.

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM.PUBLIK FISIP UNPAS

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut John W. Cresswell penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang menggunakan kerangka penafsiran yang dapat mempengaruhi studi tentang riset yang terkait dengan individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Cresswell, 2015). Metode studi kasus menurut John W. Cresswell (Cresswell, 2015, p. 105) mengembangkan deskripsi dan analisa mendalam tentang kasus atau beragam kasus. Studi kasus dapat mempelajari peristiwa, program, aktivitas, atau lebih dari satu individu.

John W. Cresswell menyatakan bahwa “Pengumpulan data merupakan rangkaian aktivitas yang saling terkait yang bertujuan

untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang muncul." Pengumpulan data sebagai salah satu unsur terpenting dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam proses analisis data diperlukan data dari berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan dan lainnya yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, melakukan proses analisis data berdasarkan teori Miles & Huberman menyatakan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Implementasi kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata diukur dengan menggunakan teori implementasi kebijakan menurut Van Metter dan Van Horn dengan 6 indikator, yaitu ukuran dan tujuan, sumber daya, karakteristik badan pelaksana, komunikasi antar organisasi dan kegiatan pelaksana, disposisi pelaksana dan lingkungan (ekonomi, sosial, politik).

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

Hasil penelitian ini diperoleh peneliti melalui pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan proses wawancara mendalam terhadap informan yang berhubungan langsung dengan implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Selain itu peneliti melakukan observasi dan dokumentasi dengan cara mendatangi langsung Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan beberapa destinasi wisata secara berkala selama proses penelitian ini berlangsung.

1. Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat

1). Ukuran dan Tujuan Kebijakan

a. Ukuran kebijakan

Ukuran dasar digunakan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan pemasaran dan Ukuran dasar kebijakan di implementasikan pemasaran dan promosi pariwisata yaitu Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Bandung Barat, peraturan daerah ini merupakan kebijakan yang dilaksanakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung Barat untuk pembangunan kepariwisataan yang mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional.

Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Bandung Barat ini berisikan berbagai hal yang menjadi focus pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Bandung Barat salah satunya dalam hal pemasaran dan promosi pariwisata. Dalam perda ini mengatur tentang strategi untuk pengembangan pemasaran, penyelenggaraan promosi pariwisata dan mengatur peranan beberapa pihak seperti pemerintah daerah, dunia usaha atau pengelola usaha, masyarakat dan lembaga yang berjalan di bidang pariwisata untuk melaksanakan kebijakan ini.

Ada beberapa faktor yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Pertama, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestic ataupun wisatawan manca negara karena jumlah wisatawan sangat berpengaruh pada keberhasilan kebijakan akibat adanya pemasaran

dan promosi pariwisata merupakan untuk mengenalkan destinasi wisata dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang berujung pada meningkatnya pada kunjungan wisata.

Kedua, dilihat dari jumlah pendapatan asli daerah karena jika kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat meningkat maka dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata. Ketiga, dilihat dari meningkatnya ekonomi masyarakat karena kunjungan wisata terhadap destinasi dapat menguntungkan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata seperti UMKM, jukir dan masyarakat yang memiliki usaha di sekitar destinasi wisata.

b. Tujuan kebijakan

Tujuan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kbaupaten Bandung Barat ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat, meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Bandung Barat dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata seperti UMKM, jukir dan usaha lainnya.

Faktor pendukung untuk mempermudah pencapaian tujuan kebijakan yaitu sumber daya baik sumber daya manusia ataupun finansial yang dapat mendukung mempermudahnya dalannya pemasaran dan promosi pariwisata, kompetensi pelaksana kebijakan yang harus mengerti dalam bidang pemasaran dan promosi pariwisata, fasilitas destinasi wisata yang memadai bisa menjadi nilai tambahan untuk menariik wisatawan, komunikasi yang baik antara Disparbud dan pengelola detsinasi harus sering dilakukan guna untuk mencapai hasil kebijakan yang maksimal, kondisi lingkungan yang kondusif, dukungan Disparbud Kabupaten Bandung Barat dan dukungan masyarakat sangat penting dalam mempermudah pendapaian tujuan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksana kebijakan sudah mengetahui ukuran dan tujuan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Ukuran dasar implementasi kebijakan pemasaran dan promosi parariwisata ini yaitu Peraturan Daerah No 4 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barata, meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Pembangunan kepariwisataan harus didukung dengan sumber daya yang mumpuni, lingkungan yang kondusif, komunikasi yang bai kantar pelaksana kebijkaan dan lainnya.

2). Sumber Daya

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki Disparbud Kabupaten Bandung Barat masih kurang dalam melaksanakan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata, beberapa destinasi wisata masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan ada pula destinasi wisata yang sudah memiliki pelaksana yang cukup dalam melaksanakan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Disparbud sendiri hanya memiliki satu staff sehingga mengimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata dilakukan dengan dukungan beberapa pihak seperti dukungan pengelola

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

destinasi wisata dan dukungan lembaga pariwisata dalam melakukan pemasaran dan promosi destinasi wisata.

Kompetensi sumber daya manusia sebagai pelaksana kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata masih kurang dan kompetensi belum sesuai dengan yang dibutuhkan. Disparbud sendiri membutuhkan staff ahli promosi dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata ini, untuk pelaksana di destinasi wisata biasanya dikelola masyarakat dari Pokdarwis sehingga kurang kompeten di bidang pariwisata khususnya dalam pemasaran dan promosi.

b. Sumber daya finansial

Sumber daya finanasial atau anggaran dalam pelaksanaan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata tidak mencukupi bagi Disparbud Kabupaten Bandung Barat dan ada beberapa destinasi wisata, ada pula destinasi yang memiliki anggaran yang dapat mencukupi pelaksanaan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Di beberapa destinasi wisata kurangnya anggaran dikarenakan penurunan kunjungan wisatawan sehingga pemasukan anggaran berkurang sedangkan pada Disparbud Kabupaten Bandung Barat kurangnya anggaran akibat adanya Covid-19 yang mengharuskan pemotongan anggaran yang di alokasikan untuk sektor kesehatan.

Anggaran sudah dialokasikan sesuai kebutuhan dan sudah tepat, anggaran dibutuhkan Disparbud Kabupaten Bandung Barat untuk pelatihan pengelola destinasi wisata, kebutuhan sosialisasi dan membuat kegiatan pameran pariwisata. Anggaran pemasaran bagi destinasi wisata untuk meningkatkan produk wisata seperti fasilitas destinasi wisata, anggaran promosi bagi destinasi wisata untuk mengikuti kegiatan pameran pariwisata dan mengikuti event pariwisata lainnya.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata masih belum mencukupi. Untuk sumber daya finansial atau anggaran dalam mendukung implementasi kebijakan beberapa destinasi wisata masih kurang akibat adanya penurunan kunjungan yang menyebabkan kurangnya pemasukan bagi destinasi wisata dan untuk Disparbud sendiri anggaran kurang akibat adanya Covid-19 sehingga sebagaian anggaran dialokasikan untuk sektor Kesehatan.

3). Karakteristik Badan Pelaksana

a. Struktur birokrasi

Pembagian tugas dalam implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata sudah jelas, Disparbud Kabupaten Bandung Barat sebagai penyusunan pedoman perencanaan pemasaran dan pelaksana promosi pariwisata guna membantu promosi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat dan Disparbud melakukan kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah di persiapan dan juga sesuai arahan atasan. Pengelola destinasi wisata melakukan kegiatan pemasaran dengan menyediakan informasi produk wisata, penentuan harga, target pasar, dan mengikuti kegiatan promosi di media elektronik, media cetak dan kegiatan pameran pariwisata.

Standar operasional prosedur dalam impelmentasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata ini sudah sesuai, tetapi bagi pelaksana di destinasi wisata jika ada keadaan

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

mendesak maka bisa dilakukan secara fleksibel.

b. Hubungan dalam organisasi

Komunikasi antar unit kerja yang baik akan mendukung pencapaian tujuan kebijakan yang maksimal sehingga komunikasi sangat penting dalam setiap implementasi kebijakan. Komunikasi antar unit kerja dengan dilakukan koordinasi yang dilakukan Disparbud Kabupaten Bandung Barat dengan pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan produk wisatanya, komunikasi angar unit kerja harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten.

Tidak hanya komunikasi antar unit kerja tetapi pengawasan dalam pelaksanaan implementasi kebijakan pemasaran dan promosi harus selalu dilakukan untuk meminimalisir kesalahan, pengawasan dilakukan oleh ketua Pokdarwis dan Disparbud Kabupaten Bandung Barat. Dilakukannya pengawasan ini untuk memastikan kebijakan dilakukan sesuai rencana agar mencapai tujuan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik badan pelaksana sangat penting dalam implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata. Pembagian tugas dan SOP dalam implementasi kebijakan ini sudah jelas dilakukan destinasi wisata maupun Disparbud Kabupaten Bandung Barat. Komunikasi antar unit kerja dan pengawasan bagi pelaksana selalu dilakukan secara rutin untuk memastikan kebijakan dilakukan sesuai rencana yang telah ditetapkan.

4). Komunikasi Antar Organisasi dan Kegiatan Pelaksana

a. Komunikasi

Penyampaian informasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata sudah jelas disampaikan kepada pengelola detsinasi wisata dan lembaga yang bergerak dibidang pariwisata, penyampaian informasi kebijakan dilakukan dengan melakukan sosialisasi yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Bandung Barat kepada mitra pariwisata seperti pengelola destinasi wisata dan lembaga pariwisata.

Konsistensi dalam melakukan komunikasi sudah dilakukan secara konsisten oleh Disparbud Kabupaten Bandung Barat, dengan melakukan komunikasi terbuka dengan mitra pariwisata dan selalu melakukan kegiatan rutin untuk mendukung impelmentasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata seperti kegiatan FGD (Focus Group Discussion) dan pengawasan terhadap destinasi-destinasi wisata.

b. Kegiatan pelaksana

Sosialisasi dan pelatihan selalu dilakukan oleh Disparbud Kbaupaten Bandung Barat, pengelola destinasi wisata dan lembaga pariwisata selalu mengikuti kegiatan sosialisasi bagi pelaksana yang dilakukan dengan penyampaian informasi terkait kebijakan dan pelatihan bagi pelaksana untuk meningkatkan kompetensi pelaksana terkait pemasaran dan promosi pariwisata agar dapat mencapai tujuan kebijakan.

Kegiatan pelaksana dalam pemasaran dilakukan dengan memberikan informasi destinasi wisata dengan mengenalkan produk wisatanya seperti wisata alam yang memiliki wahana air, sebagai danau purba alami, sebagai wisata edukasi purbakala, mengenalkan keindahan alamnya sebagai daya tarik, kemudahan akses jalan, memiliki fasilitas yang baik dan

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM PUBLIK FISIP UNPAS

lainnya. Promosi dilakukan dengan kegiatan promosi tradisional seperti festival pariwisata dan pameran pariwisata, promosi juga dilakukan dengan media sosial dengan memanfaatkan Instagram, facebook, website, youtube dan tiktok. Untuk promosi sendiri di bantu beberapa pihak untuk memperkenalkan produk wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat seperti bantuan promosi Disparbud Kabupaten Bandung Barat, bantuan Bupati Kabupaten Bandung Barat, bantuan masyrakat dan bantuan lembaga pariwisata seperti HPI dan GenPI.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi selalu dilakukan Disparbud Kabupaten Bandung Barat kepada mitra pariwisata secara konsisten dalam penyampaian informasi terkait kebijakan pemasaran dan promosi dengan melakukan sosialisasi atau pelatihan dan untuk kegiatan pelaksana disetiap detsinasi wisata dalam melakukan pemasaran dan promosi pariwisata sudah sesuai dengan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat serta selalu ikut serta dalam sosialisasi dan kegiatan promosi yang diadakan Disparbud Kabupaten Bandung Barat.

5). Disposisi Pelaksana

a. Kognisi

Kognisis atau pemahaman pelaksana kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat dalam mengelola pemasaran dan promosi rata-rata sudah memahaminya dan mengerti, pelaksana kebijakan selalu diundang dalam sosialisasi kebijakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung Barat sehingga pelaksana kebijakan mengerti terkait kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata dan selalu Disparbud Kabupaten Bandung Barat komunikasikan terkait kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilaksankaan.

b. Tanggapan

Tanggapan pelaksana terkait kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata, pelaksana sudah menerima kebijakan dan melaksanakan kebijakan karena kebijakan ini sesuai dengan pemasaran yang ingin dilakukan destinasi wisata dengan memasarkan destinasi wisata untuk menarik wisata sebagai tujuan yang ingin dicapai.

Intensitas pelaksana dalam melaksanakan kebijakan pemasaran dan promosi dilakukan cukup intens, pengelola destinasi intens dengan memberikan informasi produk wisata, mengikuti kegiatan promosi, komunikasi pemasaran dengan selalu aktif pada media sosial dan upload konten untuk promosi daya tarik wisata. Untuk Disparbud cukup intens melakukan komunikasi dengan mitra pariwisata, melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaksana dan melakukan promosi secara konsisten pada media sosial.

Berdasarkan pembahasan diatas pelaksana kebijakan sudah memahami kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata yang dilakukan dan pelaksana memberikan tanggapan dengan menerima kebijakan tersebut, intensitas pelaksana dalam melaksanakan kebijakan ini dapat dibilang cukup intens dengan selalu aktif dalam memasarkan dan mempromosikan detsinasi wisatanya.

6). Lingkungan

a. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial berpengaruh terhadap penurunan kunjungan wisatawan karena adanya Covid-19

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM. PUBLIK FISIP UNPAS

sehingga diberlakukannya PSBB yang memaksa pengelola destinasi untuk menutup destinasi wisata sehingga dapat dilakatakan bahwa kebijakan tidak berjalan dan tidak tercapainya target kunjungan yang sudah ditetapkan.

b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap penurunan kunjungan wisatawan, karena ekonomi masyarakat yang tidak stabil menyebabkan kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan.

c. Lingkungan politik

Lingkungan politik berpengaruh terhadap pengurangan kunjungan wisatawan manca negara akibat diberlakukannya kebijakan PSBB yang menyebabkan ditutupnya akses antar negara dan pembatasan kegiatan sosial. Lingkungan politik juga berpengaruh karena Bupati Kabupaten Bandung Barat mendukung pemasaran pariwisata dan membantu promosi pariwista untuk mencapai keberhasilan kebijakna pemasaran dan promosi.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal yaitu lingkungan sosial, lingkungan ekonomi dan lingkungan politik dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kebijakan. Lingkuan sosial akibat adanya Covid-19, lingkungan ekonomi karena ekonomi masyarakat yang tidak stabil dan lingkungan politik akibat di berlakukannya kebijakan PSBB sangat berpengaruh terhadap penurunan kunjungan wisatawan di destinasi-destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat.

2. Hambatan dalam Implementasi Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hambatan dalam implementasi kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, hambatan tersebut diuraikan sebagai berikut :

1). Sumber Daya Manusia

Hambatan pada sumber daya manusia disebabkan oleh kurangnya pelaksana kebijakan dan kurangnya kompetensi pelaksana. Disparbud hanya memiliki satu staff yang bertugas dalam perencanaan pemasaran destinasi wisata dan melaksanakan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat, serta kurangnya kompetensi pelaksana kebijakan dalam melakukan promosi pariwisata di media sosial. Pengelola destinasi wisata juga kekurangan pelaksana kebijakan karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki, serta pelaksana kebijakan kurang kompeten dalam meingimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi ini karena pelaksana kebijakan di beberapa destinasi wisata dilakukan oleh pokdarwis yang beranggotakan warga sekitar destinasi wisata sehingga kurang pengetahuan tentang pemasaran pariwisata yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.

2). Sumber Daya Finansial

Hambatan pada sumber daya finansial terjadi karena anggaran dalam mengimplementasikan kebijakan ini tidak mencukupi. Disparbud kekurangan anggaran dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi atau pelatihan terkait pemasaran, kurangnya anggaran untuk promosi pariwisata secara offline seperti pameran pariwisata serta kurangnya anggaran untuk merekrut staff ahli dalam bidang promosi untuk meningkatkan promosi pariwisata agar lebih menarik

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM. PUBLIK FISIP UNPAS

minat wisatawan. Bagi pengelola destinasi wisata kurangnya anggaran untuk pemasaran destinasi wisata terkait produk wisata dan promosi, untuk produk wisata anggaran kurang dalam hal perbaikan fasilitas dalam rangka meningkatkan daya tarik destinasi wisata karena fasilitas sebagai salah satu nilai produk wisata dan kurangnya anggaran untuk melakukan kegiatan promosi secara offline seperti kegiatan pameran pariwisata.

3). Lingkungan

Hambatan yang ada pada lingkungan yaitu terkait adanya Covid-19 yang menyebabkan penutupan destinasi wisata sehingga terjadi penurunan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat dan adanya himbauan untuk menghentikan kegiatan pemasaran pariwisata sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata tidak berjalan untuk saat itu. Dan saat ini kondisi lingkungan yang masih tidak stabil dan ekonomi masyrakat yang belum stabil sehingga minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata masih kurang sehingga target kunjungan pada destinasi wisata pada saat ini masih belum tercapai. Dengan kondisi saat ini yang belum stabil berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata yang menurun akibat kurangnya kunjungan wisatawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah peneliti paparkan terkait dengan Impelementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, keberhasilan dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata belum tercapai. Berdasarkan hal tersebut peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat belum berhasil dalam pelaksanaanya dilihat berdasarkan alat ukur implementasi kebijakan menurut Van Metter dan Van Horn yang terdiri dari Indikator Ukuran dan Tujuaan Kebijakan, Sumber Daya, Karakteristik Organisasi, Komunikasi Antar Organisasi dan Kegiatan Pelaksana, Disposisi Pelaksana dan Lingkungan. Dimana dalam indikator sumber daya dan indikator lingkungan terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan kebijakan.

2. Terdapat beberapa hambatan dalam Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Hambatan tersebut berkaitan dengan sumber daya manusia yang belum mencukupi, kurangnya kompetensi pelaksana sehingga implementasi kebijakan pemasaran dan promosi tidak efektif, anggaran yang belum mencukupi dan permasalahan pada lingkungan seperti terjadinya penutupan destinasi wisata akibat adanya peraturan PSBB serta pemberhentian kegiatan pemasaran pariwisata akibat Covid-19 sehingga implementasi kebijakan yang dilakukan tidak mencapai tujuan kebijakan.

3. Upaya untuk mengatasi hambatan dilakukan dengan meningkatkan kompetensi dengan mengikuti pelatihan, perekrutan staff ahli promosi untuk Disparbud Kabupaten Bandung Barat, karena keadaan sudah kembali normal maka harus meningkatkan kinerja seperti memaksimalkan pemasaran dan promosi pariwisata salah satunya dengan meningkatkan promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. PUSTAKA BELAJAR.

Kadji, Y. (2015). FORMULASI DAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM.PUBLIK FISIP UNPAS

PUBLIK (Vol. 1999, Issue December). Universitas Negeri Gorontalo Press.

Tachjan, H. (2006). Implementasi Kebijakan Publik. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Tahir, A. (2018). *Kebijakan publik dan good governancy*.

Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. PUSTAKA BELAJAR.

Tachjan, H. (2006). Implementasi Kebijakan Publik. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Tahir, A. (2018). *Kebijakan publik dan good governancy*.

DECISION
JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADM.PUBLIK FISIP UNPAS