

## Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Kota Bontang

### The Strategy of the Department of Youth, Sports and Tourism in Developing the Tourism Sector in Bontang City

Taufik Hidayatullah<sup>1</sup>, Muhammad Noor<sup>2</sup>, Letizia Dyastari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

#### ARTICLE INFORMATION

Vol. 09, No. 03  
Page : 92-99  
Published : 2021

#### KEYWORDS

Strategy, Office of Youth Sports and Tourism, City of Bontang

#### CORRESPONDENCE

E-mail:  
[hidayatullahtaufik736@gmail.com](mailto:hidayatullahtaufik736@gmail.com)

#### A B S T R A C T

This research aims to look at the Strategy of the Department of Youth, Sports and Tourism in Improving the Tourism Zone, the information obtained from the original source is all parties who know about the subject to be studied in the form of words or activities from informants with the results of observations, interviews and documentation. The research results state that the system of the Division of Youth, Sports and Tourism in the Development of Travel Industrial Areas is still not ideal. (1) Accessibility of human resources at the Youth, Sports and Tourism Office of Bontang City has so far not been increased in number. (2) Limited assets for fostering the tourism travel industry in Bontang City are not many, so travel industry goods are also limited. (3) The current framework for vacation spots in Bontang City must actually be shifted. Especially those related to offices and important frameworks needed by guests such as electricity, latrines, clean water, housing, and others. (4) The technique used in creating a tourism travel industry in Bontang City is to make the closest guidelines or guidelines to the tourism travel industry. The real fix includes working on basic frameworks and offices. organized a Travel Industry Mindfulness Training which was attended by the Taman City community, travel business people and several travel industry Alert Gathering (Pokdarwis) events.

#### INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian. Pengembangan industri pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik dan wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya untuk kegiatan pariwisatanya, dari transaksi tersebut penduduk kawasan wisata Pariwisata akan meningkatkan taraf hidup dan negara akan memperoleh devisa dari wisatawan. asing menukar mata uang mereka sendiri dengan rupiah.

Penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan

nasional dalam rangka meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan rakyat, memperluas dan menyeimbangkan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta meningkatkan rasa cinta tanah air dan mempererat tali persaudaraan antar sesama. dan dapat menghadapi tantangan perubahan kehidupan secara lokal, nasional dan global.

Inskeep (2013:132) menyatakan bahwa pengaturan kemajuan industri perjalanan adalah interaksi untuk secara metodis dan sehat mengatur semua latihan atau latihan industri perjalanan yang akan dilakukan untuk

mencapai tujuan tertentu dan metode yang ideal untuk mencapai tujuan itu dengan mengeluarkan semua aset lancar secara produktif. . apa yang lebih sukses. Dengan demikian, untuk sesaat cenderung disimpulkan bahwa peningkatan bidang industri perjalanan wisata adalah suatu usaha untuk menciptakan dan menggunakan barang-barang dan daya tarik wisata suatu daerah sejauh keunikan dan keunikan alam dan budaya melalui suatu siklus yang direncanakan secara sengaja dan wajar. semuanya. tamu. pergerakan. atau sekali lagi latihan yang diselesaikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menetapkan semua aset yang sesuai dengan mahir dan benar.

Kota Bontang mempunyai potensi yang cukup baik di bidang pariwisata dengan terdapatnya berbagai obyek wisata. Dengan melihat pentingnya aspek pariwisata, pemerintah Kota Bontang berharap bidang pariwisata dapat memberikan kontribusi peningkatan ekonomi bagi masyarakat dan peningkatan PAD di Kota Bontang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang sedang mengupayakan beberapa tahapan vital untuk memperkuat kemampuan daerah yang dimiliki Kota Bontang. Penataan ini kemudian tergabung dalam Ground breaking strategy for Local The Travel Industry Advancement (RIPPDA) Kota Bontang.

Pokok dari RIPPDA Kota Bontang adalah membina industri perjalanan wisata secara normal dan sosial industri perjalanan wisata dengan menggunakan potensi reguler dan fokus pada kelestarian alam dan sosial yang dibantu melalui: Memperluas energi koperasi industri perjalanan dengan wilayah yang diharapkan (kelautan, religi/budaya, ekowisata dan industri perjalanan wisata); Peningkatan potensi objek industri perjalanan dengan memperluas bagian dari industri perjalanan yang mempromosikan wisatawan lokal dan asing; Penyempurnaan (SDM) dan peningkatan

landasan pendukung bagi peningkatan potensi kawasan industri perjalanan wisata.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam mengembangkan industri pariwisata di Kota Bontang”

Berdasarkan uraian diatas tertulis pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat di kemukakan rumusan masalah penelitian ini.

“Bagaimanakah Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Kota Bontang ? Apa saja faktor pesngambat Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Dalam mengembangkan sektor pariwisata Di Kota Bontang ?”

## THEORETICAL FRAMEWORK

### Strategi

Menurut Bracker dalam Heene (2010:53), ditinjau secara etimologi strategi bersumber dari kata Yunani Klasik, yakni *stratego* (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk pasukan dan memimpin. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan *stratego* ini dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Angel Vishinta PN, 2013:3). Menurut Alma & Hurriyati (2008:64) strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas yang terintegritas yang menghubungkan antara kekuatan dan kelemahan lingkungan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Dari pengertian diatas maka strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Strategi sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan pertandingan di pasar.

### **Pariwisata**

Spillane ( 2010: 5) pariwisata merupakan ekspedisi dari sesuatu tempat ketempat lain, bertabiit sedangkan, dicoba perorangan ataupun kelompok, selaku usaha mencari penyeimbang ataupun keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam ukuran sosial, budaya, alam, serta ilmu.

Yoeti (2011:118) dalam bukunya yang berjudul *Presentation for The travel industry Science*, bahwa industri perjalanan wisata adalah suatu perjalanan wisata yang dilakukan untuk beberapa waktu, yang dikoordinasikan mulai dari satu tempat kemudian ke tempat berikutnya dengan harapan tidak dilanjutkan dengan pekerjaan. (bisnis) atau mencari uang di tempat yang dikunjungi, namun secara eksklusif ikut serta dalam tamasya untuk tur dan hiburan atau untuk memuaskan kerinduan yang berbeda.

Dari berbagai penggambaran di atas, dapat diduga bahwa industri perjalanan merupakan suatu tindakan yang vital di arena publik untuk mengapresiasi perjalanan dan untuk berwisata.

Pariwisnatanadalah kegiatan global yang berkaitan dengan pariwisata, bersifat multidimensi dan multidisiplin, muncul sebagai ekspresi kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat, komunitas lokal, wisatawan lain, pemerintah, otoritas lokal dan kontraktor. .

Pariwisata adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu

untuk hiburan, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi pada waktu yang lampau.

### **Pengembangan Pariwisata**

Menurut Pitana & Gede Diarta (2011:56), pengembangan pariwisata adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Dengan demikian, pembangunan kepariwisataan merupakan rangkaian upaya yang bertujuan untuk mencapai keterpaduan dalam pemanfaatan sumber daya pariwisata yang berbeda, mengintegrasikan segala bentuk kepariwisataan di luar kepariwisataan yang berkaitan langsung dengan relevansi kepariwisataan tradisi pengembangan kepariwisataan. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 6 Tahun 2011 tentang Kepariwisataan, Pasal II merupakan standar pengembangan kawasan wisata berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas
- b. Amenitas/fasilitas
- c. Ancillary/kelembagaan
- d. Dayatarik wisata
- e. Kesiapan masyarakat
- f. Era/trendyangberkembang

### **Kawasan dan Objek Wisata**

Adisasmita, 2007 (dalam Muhammad Ilyas, 2009:32) mencoba menjelaskan maksud dari kawasan wisata dengan menelaah kedua komponen tersebut. Wilayah adalah perpanjangan dari permukaan (alami) dengan batas dan sistem yang ditentukan dalam hal aspek fungsional. Kawasan dengan fungsi tertentu (misalnya kawasan konservasi, kawasan pertanian, kawasan pesisir, kawasan wisata, dll). Travel artinya perjalanan atau perjalanan. Dengan demikian, kawasan wisata merupakan bagian dari permukaan yang banyak orang (wisatawan) datang berkunjung dan

berwisata karena kawasan ini memiliki objek wisata yang menarik.

Muhammad Ilyas (2009:25) menjelaskan bahwa obyek wisata terdiri dari keindahan alam (natural amenities), iklim, pemandangan eksotis, flora dan fauna (flora dan fauna yang tidak biasa), hutan (elemen sylvan) dan sumber kesehatan (pusat kesehatan) seperti sumber air panas belerang dan lain-lain.

Disamping itu, obyek wisata yang diciptakan manusia seperti kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, khitanan dan lain-lain semuanya disebut sebagai atraksi wisata (tourist attraction).

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, dikelompokkan kedalam obyek dan daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus.

## METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan instrument penelitian lapangan. Menurut Sugiyono (2014:15) Pemeriksaan subjektif pada dasarnya merupakan teknik eksplorasi yang digunakan untuk melihat kondisi normal. Ilmuwan adalah instrumen kunci yang mengumpulkan informasi dengan triangulasi (konsolidasi), penyelidikan informasi bersifat induktif dan konsekuensi pemeriksaan menonjolkan signifikansi spekulasi. Sedangkan metode yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif. Lokasi pada penelitian ini bertempat di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang, Provinsi Kaltim.

## RESULT AND DISCUSSION

### Man (Manusia)

Dari hasil wawancara peneliti dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi laki-laki (kuantitas dan kualitas personel)

berhasil, Pemajuan dan tumbuhnya suatu daerah tujuan wisata juga dipengaruhi oleh profesionalisme sumber daya manusia, terutama dalam memberikan pelayanan yang optimal. Untuk itu, ke depan diperlukan strategi peningkatan human capital, antara lain:

1. Pengembangan akan profesionalisme sumber daya manusia yang terlibat dalam industri pariwisata dilakukan secara berjenjang, berkesinambungan, dan menyeluruh dengan mengadakan pelatihan dan pendidikan.
2. Peningkatan kapasitas dan mutu pendidikan melalui jenjang SLTP, SLTA, dan SLTA serta sertifikasi jenis pelatihan untuk pengendalian standar mutu dan kuantitas pengetahuan, pengetahuan, serta faktor pendorong.
3. Meningkatkan frekuensi melanjutkan pendidikan nonformal dalam bentuk kampanye mass-directed dan tourism awareness, serta perluasan pengetahuan bagi instansi terkait dan usaha kecil.
4. Ada rencana peningkatan aparatur negara, khususnya staf Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Bontang dalam rangka peningkatan profesionalitas.
5. Mendirikan Tourist Information Center (TICs) di lokasi-lokasi strategis di kota seperti stasiun kereta api, bandara dan di sekitar objek wisata yang ada untuk menyebarkan informasi wisata.

### Money (Anggaran)

Strategi Money (Anggaran) belum banyak memberikan kontribusi terhadap perkembangan pariwisata di Kota Bontang karena pariwisata saat ini juga dikelola oleh swasta, namun ada beberapa poin yang tidak dilaksanakan yaitu minimnya anggaran. Strategi ini dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan anggaran dan mengajak masyarakat untuk

berpartisipasi aktif untuk dampak yang lebih baik.

### Material (Infrastruktur)

Sarana pariwisata merupakan kelengkapan daerah tujuan yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Sarana pariwisata adalah hal-hal yang keberadaannya adalah berhubungan dengan usaha untuk membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih banyak mengeluarkan uang di tempat yang dikunjunginya. Dalam kepariwisataan dikenal ada tiga macam sarana yakni:

1. Sarana pokok kepariwisataan ( Main tourism superstructure ) Yakni perusahaan-perusahaan yang fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok kepariwisataan.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan (supplementing tourism superstructure) Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan atau tempat yang menyediakan fasilitas yang fungsinya melengkapi sarana pokok dan membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal di suatu DT (Suwanto, 1997) Sarana ketangkasan dan Perlengkapan wisata atau fasilitas rekreasi dan olahraga air.
3. Sarana penunjang kepariwisataan (supporting tourism superstructure) Sarana penunjang kepariwisataan adalah

perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok. Berfungsi tidak hanya membuat wisatawan tertahan lebih lama tetapi berfungsi agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan uang di daerah yang dikunjunginya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Dari pemaparan ini dapat dianggap sebagai strategi Pembangunan infrastruktur ini belum berjalan dengan baik, namun baru berhenti pada tingkat kerjasama yang maksimal dalam pelaksanaan pembangunan infrastruktur.

Tugas yayasan merupakan perspektif penting dalam mencapai kemajuan, baik di bidang sosial maupun moneter. Tugas yayasan dapat dianggap sebagai penengah antara iklim sebagai komponen penting dengan pengaturan keuangan dan sosial daerah setempat. Selain itu, pekerjaan yayasan juga merupakan komponen pendukung untuk latihan metropolitan. Kerangka harus diberikan di sebuah kota karena fondasi adalah kebutuhan mendasar dan kerangka kerja dapat mendorong pembangunan keuangan.

### Method (Cara)

Pengembangan "pariwisata" daerah dapat menjadi perhatian yang strategis dalam menunjang pembangunan suatu daerah. Pengembangan pariwisata dilakukan bukan hanya untuk kepentingan wisatawan, Berikut ini lima langkah untuk mempromosikan pariwisata daerah yaitu.

1. Perbaiki akses, infrastruktur dan fasilitas

Tidak ada industri pariwisata yang dapat berhasil jika tidak didukung oleh infrastruktur yang memadai, yang diyakini sebagai andalan untuk mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan. Dengan kata lain,

dengan infrastruktur yang lebih baik, wisatawan akan merasa lebih nyaman. Apalagi jika tempat tujuan dan menyediakan fasilitas yang memadai. Memberikan aspek-aspek yang berbeda tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan estetika dari objek yang ditampilkan.

#### 2. Gandeng investor

Di Indonesia, perekonomian daerah akan jalan ditempat kalau hanya mengandalkan pemerintah. Di sektor pariwisata, hubungan sangat penting antara manajer lokal, pemerintah dan investor swasta. Namun perlu diperhatikan bahwa bentuk kerjasama tersebut tidak seragam dan bahkan dapat merugikan salah satu atau semua pihak. Investor swasta di sini harus bisa membangun brand pariwisata lokal yang baik. Jika dimiliki oleh swasta, layanan pariwisata di daerah akan dapat beroperasi secara profesional.

#### 3. Pilih duta wisata

Kalau secara infrastruktur, pengelolaan, serta aspek penting pendukung terjaminnya pariwisata daerah sudah berjalan baik, langkah selanjutnya adalah memiliki ujung tombak promosi. Maka, posisi duta wisata menjadi signifikan di sini. Duta Pariwisata adalah wajah pariwisata di daerah yang diwakilinya. Keberadaan duta pariwisata akan memudahkan penyebaran informasi tentang pariwisata daerah kepada seluruh masyarakat, hingga wilayah lain.

#### 4. Manfaatkan internet

Saat ini, promosi konvensional tidak bisa terlalu diandalkan. Media online yang menjadi panggung promosi pariwisata di kawasan ini. Manajer harus memiliki website yang representatif dan informatif. Masalahnya, hal ini selalu diabaikan. Banyak situs memiliki potensi di daerah yang hanya ada dan tidak diperbarui secara berkala. Bahkan, website ini menjadi salah satu referensi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara sebelum memilih destinasi wisata.

#### 5. Membuat aplikasi mobile official kota

Masih dalam ranah digital, jurus terakhir dalam mempromosikan pariwisata daerah adalah memiliki aplikasi mobile berbasis smartphone. Pariwisata daerah merupakan salah satu pendorong utama pembangunan. Apalagi citra suatu wilayah juga sangat ditentukan oleh sektor pariwisata. Masyarakat luas akan menilai apakah suatu daerah layak untuk dikunjungi, seringkali berdasarkan bagaimana rasanya saat bepergian. Oleh karena itu, berbagai alternatif promosi langka patut untuk dicoba.

Dari interpretasi tersebut dapat dinilai bahwa strategi Metode telah berjalan dengan baik, hanya saja peran stakeholder perlu ditingkatkan agar hasil dari strategi ini dapat lebih maksimal.

### Market (Pemasaran)

Berikut adalah strategi pemasaran dalam bidang pariwisata untuk membuat tempat wisata menjadi ramai dikunjungi wisatawan. Pengertian pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikan kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (William J. Stanton).

Strategi ini terkait dengan target pasar yang ada. Oleh karena itu dalam proses melakukan pemasaran ini disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan. Melalui pemaparan ini, dapat dinilai bahwa strategi pasar berjalan dengan optimal dan berhasil. Terbukti dengan banyaknya wisata dari wisata tamasya, ini berarti strategi pemasaran ini sangat baik, jadi pengingat singkat strategi pemasaran pariwisata lengkap dengan pentingnya menerapkan strategi pemasaran tersebut. Setiap titik dari strategi yang ada saling terkait. Oleh karena itu, perlu memperhatikan identifikasi dan pengkreditan

setiap poin. Kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran dapat menyebabkan sedikit atau tidak ada pengunjung ke tujuan wisata.

Dengan demikian pemasaran sangat penting untuk meningkatkan atau mengembangkan produk, dalam hal ini mempromosikan wisata yang ada di Bontang. Tanpa pemasaran dalam suatu bisnis, konsumen tidak akan mengetahui tentang pariwisata di kota Bontang dan menurunkan tingkat pengunjung pariwisata. Namun dengan pemasaran yang baik, hal ini akan membuat pariwisata yang dipromosikan Kota Bontang dikenal sebanyak mungkin orang, dan memungkinkan lebih banyak minat konsumen, terutama untuk pariwisata yang berkualitas, bernilai kreatif dan orisinalitas. Setelah tampil baik di pasar, konsumen mengenal dan peduli terhadap pariwisata di kota Bontang, Pemerintah Kota Bontang melalui Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dapat memperkuat brand power atau masih disebut dengan brand equity. Ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang dapat diamati dari tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2004)

Dengan terbentuknya Brand Equity yang kuat tentunya dapat meningkatkan promosi dan pendapatan yang diperoleh menjadi tinggi, bahkan dapat stabil dan berkelanjutan dengan pengolahan Brand Equity yang baik.

Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, pentingnya pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang dapat menghasilkan perhatian dan ketertarikan dari wisatawan akan produk wisata yang ditawarkan.

#### **Faktor penghambat Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam mengembangkan sektor Pariwisata di kota Bontang**

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan sektor pariwisata pengalokasian dana APBD,

kurangnya kesadaran pelaku usaha dan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata harusnya menjadi prioritas utama pemerintah khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata untuk mengembangkan industri pariwisata di kota Bontang.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang mengenai Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata, Kesimpulannya yaitu:”

1. Strategi pengembangan Man (Kuantitas dan Kualitas SDM) pernah bekerja, namun untuk kategori lulus atau gagal belum bisa dikatakan berhasil karena personel pada dasarnya belum memenuhi standar. Masih ada kekurangan SDM baik di dalam Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang maupun di masyarakat daerah sekitar wisata.
2. Strategi terkait Money (Anggaran) meskipun ini memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan pariwisata Kota Bontang namun belum berjalan optimal karena minimnya anggaran. Untuk itu pariwisata juga kini dikelola oleh pihak swasta dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif terlibat agar memberikan dampak yang lebih baik.
3. Strategi terkait Material (Infrastruktur) strategi pengembangan Infrastruktur ini juga belum berjalan dengan baik, masih ada fasilitas-fasilitas yang seharusnya ada namun belum terpenuhi, namun hanya pada poin kemitraan yang maksimal dalam pelaksanaan pengembangan infrastruktur.
4. Strategi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang terkait Methode (Cara).

5. Strategi Market (Pemasaran) telah berjalan maksimal dan dapat dikatakan cukup berhasil. Buktinya jumlah wisatawan yang datang berkunjung semakin meningkat yang berarti strategi pemasaran pariwisata Bontang cukup baik.
6. Faktor penghambat Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam mengembangkan sektor Pariwisata di kota Bontang terbatasnya pengalokasian dana APBD, kurangnya kesadaran pelaku wisata dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata.

#### REFERENSI

- Akdon. 2011. Manajemen strategik untuk Manajemen Pendidikan. Alfabeta: Bandung.
- Angel Vishinta P.N. 2013. Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Kontribusi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bojonegoro: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan. Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press. h. 82-83.
- Heene, Aime dkk, 2010. Manajemen Strategik Keorganisasian Publik. Bandung. Refika Aditama.
- Ilyas, Muhammad. 2009. Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una. Tesis. Makassar: Program Studi Perencanaan Pengembangan Wilayah. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Kartini La Ode Unga. 2011. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda. Tesis. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Manulang, M. 2009. Dasar-Dasar Manajemen. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2012. Manajemen strategic Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan (Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan). Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Pitana, Gde, dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Spillane, J. 2010. Pariwisata Indonesia Sejarah Dan Prospeknya. Kanisius: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo Bambang. 2013. Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia. Gava Media: Yogyakarta, hal. 132.
- Suwantoro, Gamal. 2010. Dasar-dasar Pariwisata. ANDI: Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 2011. Anatomi Pariwisata. Angkasa: Bandung.