



DINAMIKA GOVERNANCE JURNAL ILMU ADMINISTRASI NEGARA

DOI: <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jdg/article/view/4343>

STRATEGI DINAS BUDAYA, KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA SERTA PARIWISATA KOTA SURABAYA UNTUK MENINGKATKAN IMAGE “SMART TOURISM CITY”. STUDI KASUS WEBSITE www.tiketwisatasurabaya.com

Putu Wira Paramasutha, S.Par., M.Par, Made Bambang Adnyana, S.ST.Par., M.Par

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Primakara¹Program Studi Pariwisata, UPN “Veteran” Jawa Timur²wirasuta@primakara.ac.id, made.bambang.par@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received date: 20 September 2023

Revised date: 1 Januari 2024

Accepted date: 24 Januari 2024

ABSTRACT

Tourism is one of the country's foreign exchange contributors and a driving force for the world's economy and civilization. One of the clear evidence that tourism can drive world civilization, one of which is the application of information technology. As a multidisciplinary science, tourism cannot be separated from the influence of complex sciences, meaning that tourism can be related to applied social sciences to the influence of technology. The influence of technology on tourism cannot be separated from the progress of a region such as villages and cities, in order to realize the integration of services. Technology is part of infrastructure that cannot be separated from tourism so that the application of information technology in an area must be accessible anywhere and anytime by the community. In line with a Smart City concept. In analyzing this research used qualitative research methods. This method is used to analyze a phenomenon in depth and is done by collecting data as complete as possible. Researchers use SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) and STP (Segmenting, Targeting and Positioning) methods and marketing mix to analyze a company to sell products or services. According to Chantly in Kotler (2002:78) the marketing mix is classified as 4P namely product, place, price and promotion. Data collection techniques, researchers conducted observations in the field and conducted interviews with tourists and representatives from related agencies. The results of this study are as follows, the strategy (SO) is to make changes to the appearance of the website to become a unique and informative website, this aims to improve the tourism image of the city of Surabaya. Website Strategy (ST) as a media promotion is expected to provide accurate information but needs sustainable management, therefore there is a need for quality human resources to manage government institutional websites. The strategy (WO) that can be carried out is as in general that the Website is very prone to being hacked even though it has a very varied variety of tourism products, therefore it is necessary for the Surabaya City Disbudporapar to require more capital to deal with hacker hacks. Strategy (WT) Public awareness that is less technologically literate is a threat to a government agency because it will hinder and make it difficult to achieve the agreed goals. Therefore, this strategy requires sustainable resources and adequate infrastructure, socialization to the public about the importance of technology for everyday life.

Keywords: Tourism, Smart City, SWOT Analyses

ABSTRAKSI

Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa negara dan penggerak perekonomian dan peradaban dunia. Salah satu bukti nyata bahwa pariwisata dapat menggerakkan peradaban dunia salah satu diantaranya adalah penerapan teknologi informasi. Sebagai ilmu multidisiplin, pariwisata tidak bisa lepas dari pengaruh ilmu-ilmu yang sifatnya kompleks, artinya pariwisata dapat dikaitkan dengan ilmu sosial terapan hingga pengaruh teknologi. Pengaruh teknologi pada pariwisata tidak bisa lepas dari kemajuan sebuah wilayah seperti desa dan perkotaan, demi mewujudkan integrasi pelayanan jasa. Teknologi merupakan bagian infrastruktur yang tidak dapat lepas dari pariwisata sehingga penerapan teknologi informasi pada sebuah daerah harus dapat diakses dimana dan kapan saja oleh masyarakat. Sejalan dengan sebuah konsep *Smart City*. Dalam menganalisis penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data selengkap-lengkapnyanya. Peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*) serta metode STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menganalisis suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Menurut Chantly dalam Kotler (2002:78) *marketing mix* di klasifikan 4P yaitu *product, place, price dan promotion*. Teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi ke lapangan serta melakukan wawancara kepada wisatawan dan perwakilan dari pihak dinas terkait. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut, strategi (SO) melakukan perubahan pada tampilan website menjadi website yang unik dan informatif hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya. Strategi (ST) Website sebagai media promosi diharapkan menyediakan informasi yang akurat tetapi perlu pengelolaan yang berkelanjutan oleh sebab itu perlu adanya SDM yang berkualitas untuk mengelola website kelembagaan pemerintah. Strategi (WO) dapat dilakukan adalah seperti pada umumnya bahwa *Website* sangat rawan terkena peretasan meskipun memiliki variasi produk wisata yang sangat bervariasi, oleh sebab itu perlu dari Disbudporapar kota Surabaya membutuhkan modal lebih untuk menanggulangi peretasan *hacker*. Strategi (WT) Kesadaran masyarakat yang kurang melek teknologi menjadi ancaman sebuah lembaga pemerintah karena akan menghambat dan sulit mencapai tujuan yang telah disepakati. Oleh sebab itu strategi ini perlu adanya keberlanjutan sumber daya dan infrastruktur yang memadai, sosialisasi ke masyarakat tentang pentingnya teknologi bagi kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Pariwisata, Smart City, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bentuk kegiatan atau aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencari kesenangan atau hiburan, melancong (bepergian) dan meninggalkan kegiatan sehari-hari dan tidak terikat oleh pekerjaan utama. Menurut Norval dalam Suryadana (2013), Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota dan wilayah tertentu. Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa negara dan penggerak perekonomian dan peradaban dunia. Salah satu bukti nyata bahwa pariwisata dapat menggerakkan peradaban dunia salah satu diantaranya adalah penerapan teknologi informasi. Sebagai ilmu multidisiplin, pariwisata tidak bisa lepas dari pengaruh ilmu-ilmu yang sifatnya kompleks, artinya pariwisata dapat dikaitkan dengan ilmu sosial terapan hingga pengaruh teknologi. Dalam menganalisis penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data selengkap-lengkapnyanya. Peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*) serta metode STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Pariwisata Surabaya saat ini telah menunjukkan eksistensi pada wisatawan dan masyarakat lokal, oleh sebab itu dinas budaya, olahraga dan pariwisata (Disbudporapar) kota Surabaya meluncurkan website tiketwisatasurabaya.com yang memudahkan wisatawan untuk memilih wisata yang hendak dikunjungi. Segmentasi Pasar Disbudporapar kota Surabaya secara umum mencakup semua kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah anak, tingkat penghasilan serta agama. Berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh destinasi yang dikelola oleh Disbudporapar kota Surabaya memiliki target pasar yang cukup besar terhadap wisatawan. Lembaga pemerintahan seperti dinas kebudayaan, kepemudaan dan olahraga serta pariwisata kota Surabaya, menempatkan dan memposisikan diri sebagai lembaga pemerintah yang menawarkan jasa pelayanan pariwisata.

Sistematika Penulisan Manuskrip (Times New Roman, 12pt, Italic)

Pendahuluan: Pariwisata merupakan bentuk kegiatan atau aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencari kesenangan atau hiburan, melancong (bepergian) dan meninggalkan kegiatan sehari-hari dan tidak terikat oleh pekerjaan utama. Menurut Norval dalam Suryadana (2013), Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota dan wilayah tertentu. Pendapat lain, oleh Kraft dalam Suryadana (2013), pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan-kegiatan dan gejala peristiwa yang muncul dari adanya perjalanan serta tinggalnya orang luar dimana perjalanannya tidak untuk menetap serta tidak ada hubungannya dengan sebuah pekerjaan. Suatu perjalanan yang direncanakan serta dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata (Sinaga, 2010). Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa, Pariwisata adalah sebuah aktivitas perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan mencari kesenangan dan hiburan semata serta tidak terikat dengan pekerjaan, dapat dilakukan secara individu maupun kelompok.

Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa negara dan penggerak perekonomian dan peradaban dunia. Salah satu bukti nyata bahwa pariwisata dapat menggerakkan peradaban dunia salah satu diantaranya adalah penerapan teknologi informasi. Sebagai ilmu multidisiplin, pariwisata tidak bisa lepas dari pengaruh ilmu-ilmu yang sifatnya kompleks, artinya pariwisata dapat dikaitkan dengan ilmu sosial terapan hingga pengaruh teknologi. Pengaruh teknologi pada pariwisata tidak bisa lepas dari kemajuan sebuah wilayah seperti desa dan perkotaan, demi mewujudkan intergrasi pelayanan jasa. Teknologi merupakan bagian infrastruktur yang tidak dapat lepas dari pariwisata sehingga penerapan teknologi informasi pada sebuah daerah harus dapat diakses dimana dan kapan saja oleh masyarakat. Sejalan dengan sebuah konsep *Smart City*, menurut Muliarto (2015), *smart city* adalah cara menghubungkan infrastruktur fisik, infrastruktur sosial, dan infrastruktur ekonomi dalam

sebuah kawasan dengan menggunakan teknologi ICT, yang dapat mengintegrasikan semua elemen dalam aspek tersebut dan membuat kota yang lebih efisien dan layak huni.

Smart City dan Pariwisata merupakan kombinasi yang cocok diterapkan di daerah tujuan pariwisata sebuah daerah, salah satunya adalah kota Surabaya yang telah menerapkan konsep *smart city*. Surabaya terletak di provinsi Jawa Timur dan menjadi kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Penerapan *Smart City* di kota Surabaya telah dilaksanakan pada rentang tahun 2019-2023 yang telah menghubungkan sebuah layanan baik dari segi kesehatan, pendidikan hingga pariwisata. Dinas Budaya, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) kota Surabaya meluncurkan website Tiketwisatasurabaya.com demi menunjang pariwisata kota Surabaya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk meneliti strategi Disbudporapar Surabaya dalam upaya menerapkan website kepada wisatawan dan masyarakat lokal demi mewujudkan citra “*Smart Tourism City*”

METODE PENELITIAN

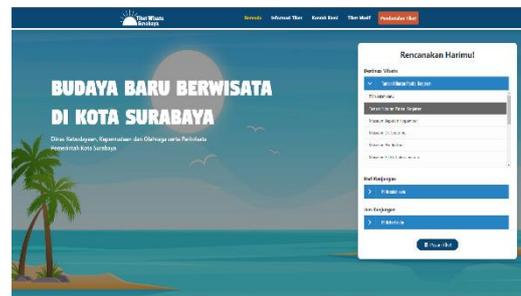
Pendekatan penelitian yang digunakan Dalam menganalisis penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data selengkap-lengkapny. Peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threats*) serta metode STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menganalisis suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Menurut Chantly dalam Kotler (2002:78) *marketing mix* di klasifikan 4P yaitu *product, place, price dan promotion*. Teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi ke lapangan serta melakukan wawancara kepada wisatawan dan perwakilan dari pihak dinas pariwisata dan budaya kota Surabaya.

Tabel 1. Analisis SWOT

| | | | |
|-------------------|--|---|---|
| | Ifas | Strength (S) | Weakness (W) |
| Efas | | Tentukan 5-10 faktor peluang kekuatan internal | Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| Opportunities (O) | Tentukan 5 - 10 faktor peluang eksternal | Strategi S-O ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi W-O ciptakan strategi untuk meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) | Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | Strategi S-T ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi W-T ciptakan strategi untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Surabaya saat ini telah menunjukkan eksistensi pada wisatawan dan masyarakat lokal, oleh sebab itu dinas budaya, olahraga dan pariwisata (Disbudporapar) kota Surabaya meluncurkan website tiketwisatasurabaya.com yang memudahkan wisatawan untuk memilih wisata yang hendak dikunjungi. Menurut Disbudporapar, alasan terciptanya website tiket wisata Surabaya tidak lain adalah citra *smart city* yang terintegrasi pada laman satu website pemerintahan kota Surabaya.



Gambar 1. Tampilan Website www.tiketwisatasurabaya.com
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tampilan website yang dibuat oleh Disbudporapar kota Surabaya diluncurkan pada tahun 2022. Pada awal peluncuran website ini bermaksud untuk menghidupkan kembali wisata air Kalimas. Wisata air Kalimas merupakan destinasi yang disulap oleh pemerintah kota Surabaya menjadi wisata bahari dan perairan untuk menyusuri sungai kalimas yang terbentang sejauh 12 kilometer. Pada awal kemunculan wisata air Kalimas, kepala UPTD Pengelola objek pariwisata kota Surabaya, Rusdi Ismet mengatakan, animo masyarakat sangat tinggi untuk berwisata di Kalimas, namun banyak

masyarakat yang *decieved* (tertipu) bahwa untuk menaiki wahana wisata perahu harus reservasi via *website*. Seiring berjalan waktu, tampilan dan destinasi pariwisata kota Surabaya ditambahkan dan diperbaharui untuk meningkatkan animo masyarakat untuk berwisata di dalam kota, seperti berwisata di kebun binatang, mengunjungi situs bersejarah dan menemukan tempat wisata budaya lainnya.

Strategi Pemasaran Dinas Budaya, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata, Kota Surabaya terhadap Website Tiket Wisata Surabaya

Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Disbudporapar kota Surabaya secara umum mencakup semua kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah anak, tingkat penghasilan serta agama. Tidak ada nya pengelompokan jenis wisatawan berdasarkan demografi dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang luas. Sebagai lembaga pemerintahan, sudah sewajarnya Disbudporapar kota Surabaya memiliki aksesibilitas berupa *website* yang bertujuan memudahkan wisatawan untuk mengakses pariwisata di kota Surabaya.

Adapun kebutuhan yang lebih ditingkatkan adalah akses menggunakan gadget pribadi. Website tiket wisata Surabaya masih menggunakan cara konvensional dan belum tersedia di aplikasi handphone seperti *Playstore* dan *AppStore*. Selain ketersediaan aplikasi tunggal, keberadaan website harus terus diperbaharui demi meningkatkan layanan pengguna pada aplikasi khususnya pada generasi millennial dan gen-Z.

Target Pasar (Targeting)

Berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh destinasi yang dikelola oleh Disbudporapar kota Surabaya memiliki target pasar yang cukup besar terhadap wisatawan. Minat untuk berwisata di kota Surabaya masih stabil, hal itu didukung dalam data BPS kota Surabaya bahwa jumlah wisatawan berlibur ke Surabaya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan. Alasan utama berkunjung ke Surabaya selain menikmati wisata sejarah, rata-rata wisatawan lebih suka menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan. Adanya website tiketwisatasurabaya.com ini diharapkan mampu membantu wisatawan menemukan

junjungan wisata di kota Surabaya sesuai harapannya.

Posisi Pasar (Positioning)

Lembaga pemerintahan seperti dinas kebudayaan, kepemudaan dan olahraga serta pariwisata kota Surabaya, menempatkan dan memposisikan diri sebagai lembaga pemerintah yang menawarkan jasa pelayanan pariwisata baik itu destinasi pariwisata dan usaha perjalanan wisata, selain itu, dampak pandemi membuat Disbudporapar kota Surabaya harus bisa berinovasi dan mempertahankan citra "*smart city*".

Variabel - Variabel Bauran Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata terhadap Website Tiket Wisata Surabaya

Variabel Bauran Pemasaran pada Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata sebagai berikut :

Produk (Product)

Produk yang dimiliki oleh Disbudporapar kota Surabaya melalui website Tiket Wisata diantara lain adalah, Wisata air Kalimas, Museum Tugu Pahlawan, THP Kenjeran, Bus Surabaya Seight Seeing, Rumah Kelahiran Bung Karno, Museum Sepuluh November, Museum Pendidikan dan Balai Budaya, Komplek Balai Pemuda. Setiap destinasi memiliki jam kunjungan yang berbeda, mulai dari jam 09:00-16:00, khusus wisata air Kalimas dibagi per sesi, mulai dari jam 3 sore untuk sesi 1 jam 4 sore untuk sesi 2 dan jam 18:00 untuk sesi 3.

Harga (Price)

Harga yang ditawarkan pada destinasi wisata di kota Surabaya sangat terjangkau, mulai dari Rp.8,000 - 15,000 dan beberapa destinasi menawarkan secara gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali kepada wisatawan. Seluruh pembayaran saat ini menggunakan metode konvensional artinya masih menggunakan pembayaran di tempat dan belum menggunakan *online payment*.

Saluran Distribusi (Place)

Letak pariwisata kota Surabaya mudah diakses menggunakan angkutan umum atau angkutan online, ketersediaan parkir yang luas dan keamanan yang terjamin. Adapun saluran distribusi dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung : Wisatawan dapat mengunjungi dan melakukan reservasi ditempat wisata dengan mengakses www.tiketwisatasurabaya.com
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung : Wisatawan dapat melakukan reservasi melalui OTA (*online travel agent*) sebagai perantara reservasi dan pembayaran.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan hal penting bagi instansi manapun, baik swasta maupun pemerintah. Adapun media promosi yang dilakukan oleh Disbudporapar kota Surabaya adalah Sosial Media. Promosi di sosial Media merupakan sarana yang banyak dilakukan oleh semua kalangan dan dikenal seluruh masyarakat baik itu dari Surabaya tau dari luar kota Surabaya. Penggunaan sosial media sebagai sarana promosi baru dilakukan di Instagram, Facebook dan Twitter.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Website Tiket Wisata Surabaya

| | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|--------------------------|---|---|
| Ifas | <ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan website yang unik b. Menjangkau lebih banyak pembeli c. Meningkatkan kredibilitas dan kualitas sebuah lembaga d. Efektif dan efisien e. Menyediakan informasi yang lengkap | <ul style="list-style-type: none"> a. Biaya yang mahal b. Sulit mencapai tujuan awal c. Tampilan terlalu monoton d. Rawan peretasan e. Membutuhkan modal yang banyak |
| Efas | <ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan website yang unik bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya b. Melihat antusiasme masyarakat dan wisatawan diharapkan dapat menjangkau lebih banyak wisatawan c. Demi meningkatkan kredibilitas sebuah website dan kualitas sebuah lembaga pariwisata diharapkan website ini dapat diakses dimana | <ul style="list-style-type: none"> • Untuk meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya perlu biaya yang mahal • Antusiasme masyarakat dan wisatawan tetap ada meskipun sulit mencapai tujuan awal • Dapat diakses dimana saja tetapi tampilan website terlalu monoton • Website sangat rawan terkena peretasan meskipun memiliki variasi produk wisata • Website sebagai |
| Opportunities (O) | <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya b. Antusiasme masyarakat dan wisatawan c. Dapat diakses dimana saja d. Variasi produk wisata e. Sebagai sarana promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Untuk meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya perlu biaya yang mahal • Antusiasme masyarakat dan wisatawan tetap ada meskipun sulit mencapai tujuan awal • Dapat diakses dimana saja tetapi tampilan website terlalu monoton • Website sangat rawan terkena peretasan meskipun memiliki variasi produk wisata • Website sebagai |

| | | |
|--------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Variasi dari produk website menjadikan wisatawan lebih efektif dan efisien dalam mengakses website • Selain sebagai sarana promosi, website juga diharapkan menyediakan informasi yang lengkap | <ul style="list-style-type: none"> • sarana promosi oleh sebab itu membutuhkan modal yang banyak |
| <i>Threats (T)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Website harus unik ditengah persaingan era teknologi • Meskipun kesadaran masyarakat akan teknologi masih kurang diharapkan keunikan dari website ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas • Meskipun sifatnya masih konvensional, kualitas website dalam promosi masih menunjukkan kualitas dan kredibilitasnya • Ditengah persaingan yang ketat, website masih dianggap efisien dan efektif • Website sebagai media promosi diharapkan menyediakan informasi yang akurat tetapi perlu pengelolaan yang berkelanjutan | <ul style="list-style-type: none"> • Pada persaingan di era teknologi perlu biaya yang mahal • Kesadaran masyarakat yang kurang melekat teknologi menjadi ancaman karena sulit mencapai tujuan • Sifat website yang masih cenderung konvensional membuat tampilan sedikit monoton • Banyaknya persaingan yang ketat website sangat rentan diretas • Pengelolaan website harus berkelanjutan oleh sebab itu butuh modal yang banyak |

Sumber : Hasil analisis (2023)

KESIMPULAN

Pada kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini beberapa poin dapat dijabarkan sebagai berikut :

Strategi Strength – Opportunity yang dapat dilakukan adalah melakukan perubahan pada tampilan website menjadi website yang unik dan

informatif hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata kota Surabaya.

Strategi Weakness-Opportunity yang dapat dilakukan adalah seperti pada umumnya bahwa Website sangat rawan terkena peretasan meskipun memiliki variasi produk wisata yang sangat bervariasi, oleh sebab itu perlu dari Disbudporapar kota Surabaya membutuhkan modal lebih untuk menanggulangi peretasan hacker.

Strategi Strength-Threats adalah Website sebagai media promosi diharapkan menyediakan informasi yang akurat tetapi perlu pengelolaan yang berkelanjutan oleh sebab itu perlu adanya SDM yang berkualitas untuk mengelola website kelembagaan pemerintah.

Strategi Weakness-Threats adalah Kesadaran masyarakat yang kurang melek teknologi menjadi ancaman sebuah lembaga pemerintah karena akan menghambat dan sulit mencapai tujuan yang telah disepakati. Oleh sebab itu strategi ini perlu adanya keberlanjutan sumber daya dan infrastruktur yang memadai, sosialisasi ke masyarakat tentang pentingnya teknologi bagi kehidupan sehari-hari.

REFERENCES

- Alwi, Syafaruddin. (2008). Strategi Keunggulan Kompetitif, Yogyakarta: BPFE.
- Raditya. Peran Pemerintah dalam Pengembangan Pariwisata Daerah. Jember, Jawa Timur, Oktober 29, 2019
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Indeks
- Bambang Adnyana Made. 2022. Strategi Pemasaran Bus AKAP Jalur Jawa-Bali Melalui Penerapan CHSE pada masa normalisasi Covid-19, *Jurnal STIE Mutaqqien* Vol.10 no 1. 2022. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.481>
- Bambang dan Alawi. 2023. Strategi Dinas Pariwisata Kota Surabaya dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Kunjungan Wisatawan, Studi pada Atraksi Budaya & Event Kota Surabaya. Pariwisata Nusantara: Denpasar: Penerbit Yaguwipa
- Bantors Sihombing, Nikodemus Haria. “Peranan Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Bawomataluo Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* Vol 2 no.2, 2019: 45-46
- Irawan dan Swastha. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Martha Regina, Zakaria. “Strategi Dinas Pariwisata kota Surabaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Studi Pada Wisata Monumen Kapal Selam Surabaya.” *Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Publik*, Juli 2021.