BAB II

PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI GEDAMBAAN

II.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kehidupan industri yang salah satunya berkembang melalui periklanan, dilakukannya promosi untuk mengenalkan produk, dan meningkatkan penjuaan, yang dikemas melalui media-media seperti koran, majalah, televisi, dan lain sebagainya.

II.1.1 Definisi Promosi

Secara umum promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan utama

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian Cummins, 1991: 11).

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Philip Kotler, 1997: 142).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah usaha menginformasikan tentang suatu objek atau produk kepada pasar

(konsumen). Itu sebabnya sering disebut komunikasi marketing. Komunikasi marketing bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung dari sejauh mana rencana dan keinginan kita untuk memperkenalkan objek atau produk yang kita tawarkan kepada pasar.

Untuk mengkomunikasikan informasi ini ada suatu aktivitas yang dikenal sebagai aktivitas promosi, promosi merupakan bagian yang sangat penting karena dengan menggunakan media inilah dapat mengkaitkan hubungan antara penjual dan pembeli dengan harapan bahwa para konsumen yakin penjual memiliki sesuatu yang ditawarkan baik itu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

II.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2008: 221):

1. Menginformasikan
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   - Menjelaskan harga cara kerja suatu produk
   - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   - Meluruskan kesan yang keliru
   - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingatkan
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjualproduk perusahaan
   - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

II.1.3 Fungsi Promosi

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu produk atau perusahaan, maka didalam pembuatan sebuah promosi harus memiliki beberapa fungsi antara lain untuk mengenalkan suatu produk yang sekiranya dapat menarik konsumen, untuk memberikan informasi, untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

Intinya Promosi berfungsi sebagai kegiatan komunikasi untukmempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

II.1.4 Jenis Promosi

Dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing membagi promosi menjadi empat jenis yaitu (Peter dan Olson, 2000: 181-185) :

1. Iklan

   Iklan (*advertising)* merupakan penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan, toko dan sebagainya yang

dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Penjualan Personal

Penjualan Personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode yang efektif dikarenakan dua alasan berikut:

- Komunikasi personal antara pembeli personal dengan *salesman* secara langsung dapat membuat keterlibatan konsumen dengan produk, sehingga calon konsumen besar kemungkinan dapat mengambil keputusan langsung.
- Situasi komunikasi saling silang memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi dari setiap pembeli potensial.

4. Publitas

Pubilsita*s* adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang produk, merek, perusahaan, toko dan sebagainya yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, *talkshow* radio dan TV semuanya menyajikan informasi produk bagi para konsumen.

II.2 Kepariwisataan

II.2.1 Definisi Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sangsekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti berpergian. Secara garis besarnya, maka kita dapat mengartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1996)

Sedangkan pengertian Kepariwisataan menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 pada bab I pasal 1, bahwa Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut Kepariwisataan. (http://infernalprosperity.blogspot.com) Diakses 12/12/2011).

Definisi lain yang dikemukakan para ahli pariwisata, di antaranya:

1. Prof. Hunzieker dan Prof. K .Krapt (Oka A. Yoeti, 2002: 8)

Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang – orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiam tersebut tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas sementara tersebut.

2. Prof. Salah Wahab (Oka A. Yoeti, 1994: 116)

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkanpelayanan secara bergantian diantara orang - orang dalam suatu negara itu sendiri atau luar negeri, meliputi pendiaman orang - orang untuk sementara waktu dalam mencapai kepuasan yang

beranekaragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia peroleh tanpa bekerja tetap. Dari pendapat diatas dapat diambil beberapa asensi dari pengertian pariwisata yang menjadi ciri – cirinya yaitu :

1. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain.
3. Perjalanan harus bertamasya dan berekreasi.
4. Tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi

Kata wisatawan merujuk kepada orang. Secara Umum wisatawan menjadi bagian dari *Traveller* atau *Visitor*. Untuk disebut sebagai wisatawan seseorang haruslah menjadi *Traveller* atau *Visitor*. Seorang *Visitor* adalah seorang *Traveller*, tapi tidak semua *treveller adalah tourist. Traveller* memiliki konsep yang lebih luas yang mengacu kepada orang yang memiliki beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-Orang seperti ini sama sekeli tidak dapat dikatakan sebagai *tourist* (Pitana dan Diarta, 2009).

Dari pengertian tersebut, dalam studi ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata baik dalam dan luar negri, yang dalam hal ini adalah objek dan daya tarik wisata Pantai Gedambaan Kabupaten Kotabaru sebagai objek yang akan dijadikan promosi.

II.2.2 Tujuan Pariwisata

Tujuan seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan wisata secara lebih khusus, yaitu:

- Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas)
- Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
- Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
- Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.

II.2.3 Faktor Pendorong dan Penarik Pariwisata

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Faktor penarik dan Faktor pendorong sesungguhnya merupakan faktor *internal* dan *eksternal* yang memotivasi wisataawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial psikologis, sedangkan faktor penarik merupakan segala sesuatu atribut yang terdapat pada sebuah objek wisata (Pitana dan Gayatri, 2005).

Dari kajian literaturnya menemukan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini :

- Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang menjemukan, atau kejenuhan dengan pekerjaan sehari hari
- Keinginan untuk penyegaran sesaat.
- Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan. Yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan. Dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius
- Ingin mempererat hubungan kekerabatan dan kekeluargaan
- Untuk menunjukkan gengsi, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status dan drajat sosial
- Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat
- Keinginan untuk bertemu dengan seseorang yang dapat memberikan suasana dan perasaan yang romantis
- Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru

Terdapat banyak jenis daya tarik wisata dan dibagi dalam berbagai macam sistem klasifikasi. Secara garis besar daya tarik wisata dibagi ke dalam tiga jenis:

- Daya tarik alam
- Daya tarik budaya
- Daya tarik bikinan manusia

Objek dan Daya Tarik Wisata berupa alam, budaya, tata hidup, dan lainnya yang memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan, sekaligus juga merupakan sasaran utama wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah atau Negara. Dalam pengertian luas bahwa apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik minat bagi wisatawan dapat disebut sebagai Objek dan Daya Tarik Wisata.

Objek dan Daya Tarik Wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran bagi wisatawan.Dimana ada beberapa hal yang menjadi

Daya tarik bagi orang yang mengunjungi suatu daerah. Hal-hal tersebut adalah benda-benda yang tersedia di alam semesta, yang dalam istilah pariwisat disebut *natural amenities*. Termasuk dalam kelompok ini adalah:

- Iklim
- Bentuk tanah dan pemandangan
- Hutan belukar
- Flora dan fauna
- Pusat kesehatan
- Hasil ciptaan manusia dalam istilah pariwisatanya disebut *man made supply* yang berupa benda-benda sejarah, kebudayaan dan keagamaan.

II.2.4 Dampak Wisata Terhadap Ekonomi

Wisatawan yang datang ke objek wisata dalam jangka waktu tertentu, akan menggunakan daya dan fasilitas yang biasa nya akan mengeluarkan uang untuk berbagai keperluan. Jika para wisatawan datang tempat objek wisata tersebut sangat banyak, mengeluarkan banyak uang untuk kebutuhan selama berliburnya, maka tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik

langsung maupung tidak langsung. Dampak ekonomi yang ditimbulkan dapat bersifat positif maupun negatif (Pitana dan Diarta, 2009).

Dikemukakan juga bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dapat dikatagorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu:

- Dampak terhadap penerimaan devisa
- Dampak terhadap pendapatan masyarakat
- Dampak terhadap kesempatan kerja
- Dampak terhadap harga-harga
- Dampak terhadap distribusi dan manfaat
- Dampak terhadap kepemilikan
- Dampak terhadap pembangunan
- Dampak terhadap pendapatan pemerintah

II.3 Pantai

Pantai adalah suatu jalur yang saling mempengaruhi antara darat dan laut, yang memiliki ciri geosfer yang khusus, kearah darat dibatasi oleh sifat fisik laut dan sosial ekonomi bahari, sedangkan arah ke laut dibatasi oleh proses alami serta akibat kegiatan manusia terhadap lingkungan di darat.

Wilayah pesisir/pantai adalah suatu hal yang lebarnya bervariasi, yang mencakup tepi laut yang meluas kearah daratan hingga batas pengaruh marin masih dirasakan (Bird, 1969 dalam Sutikno, 1999).

Klasifikasi pantai menurut Valentin, 1952 (Sutikno, 1999), dasar klasifikasinya adalah perkembangan garis pantai maju atau mundur. Pantai maju dapat disebabkan oleh pengangkatan pantai atau progradasi oleh deposisi, sedangkan pantai mundur disebabkan pantai tenggelam atau retrogradasi oleh erosi.

II.4 Budaya

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Herskovits memandang kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai superorganic. Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat. (http://duniabaca.com/definisi-budaya-pengertian-kebudayaan.html Diakses 03/04/2012)

Seorang budayawan yang bernama Metthew Arnold menjelaskan ada beberapa unsur yang termasuk budaya, diantaranya:

- Sistem agama, dan sistem politik
- Adat istiadat
- Perkakas ikon (ciptaan Tuhan, dan ciptaan manusia)
- Pakaian
- Bahasa
- Dan karya seni

II.5 Kabupaten Kotabaru

Wilayah Kabupaten Kotabaru dengan jumlah penduduk 290.651 jiwa, diresmikan dengan undang-undang darurat Nomor 3 tahun 1953 tentang pembentukan (Resmi) Daerah Otonomi Kabupaten / Daerah Istimewa Tingkat Kabupaten dan Kota Besar dalam lingkungan Daerah propinsi Kalimantan menyatakan bahwa wilayah Kabupaten Kotabaru meliputi Kawedanan-kawedanan Pulau Laut, Tanah Bumbu Selatan, Tanah Bumbu Utara dan Pasir. Kemudian

dengan Undang-Undang Darurat No. 3 Tahun 1953 sebagai undang-undang dan menyatakan bahwa wilayah Kabupaten Kotabaru dikurangi dengan Kawedanan Pasir.



Gambar II. 1 Logo Kabupaten Kotabaru

Sumber: http://www.kotabarukab.go.id/lambang-resmi.html (diakses 19/04/2012)

II.5.1 Lokasi dan Letak Geografis

Secara geografis, Kabupaten Kotabaru terletak antara $2^0$20'–$4^0$56' Lintang Selatan dan $115^0$29'–$116^0$30' Bujur Timur; sedangkan pembagian Grid Provinsi terletak antara Grid AD–CH dan 34–57 dengan salib sumbu Grid pada koordinat UTM X = 331.931–450.530 m dan Y = 9.453.901–9.744.170 m. (http://www.pu-kotabaru.info/index.php?pilih=umum&id=23&ff=letak-geografis.html) diakses 12/12/2011.

Letak Kabupaten Kotabaru di sebelah Tenggara Provinsi Kalimantan Selatan, yang berbatasan dengan:

- Sebelah Utara berbatasan Kabupaten Pasir, Kalimantan Timur
- Sebelah Barat berbatasan Kabupaten Balangan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kabupaten Banjar dan Kabupaten Tanah Laut,

- Sebelah Selatan berbatasan Kabupaten Tanah Bumbu dan Laut Jawa,

- Sebelah Timur berbatasan Selat Makassar

Sebagian wilayahnya terdiri dari beberapa pulau dan sebagian lagi wilayah daratan yang terletak di Pulau Kalimantan. Pulau-pulau besar dan kecil yang dimiliki Kabupaten Kotabaru berjumlah 109 buah, di antaranya, yaitu: Pulau Laut, Pulau Sebuku, Pulau Kerayaan, Pulau Kerumputan, Pulau Kerasian, Pulau Marabatuan, Pulau Kunyit dan sebagainya. Secara administratif, Kabupaten Kotabaru dibagi menjadi 20 kecamatan dan 201 Desa dan 5 kelurahan.



Gambar II. 2 Peta Kabupaten Kotabaru

Sumber: http://desnaputra-journey.blogspot.com/2011/02/kota-baru-city-map_11.html (diakses: 11/12/2011)

II.5.2 Objek Wisata Yang terdapat di Kabupaten Kotabaru

Ada beberapa obejek wisata alam yang terapat di Kabupaten Kotabaru, yang masing-masingnya mempunyai kelebihan dan keunggulan, diantaranya adalah:

- Air Terjun Tumpang Dua
- Pantai Gedambaan
- Terumbu Karang Teluk Tamiyang
- Gunung Batu Kapur Yang Menjulang Tinggi
- Gunung Jambangan
- Pulau Manti
- Air Terjun Seratak
- Pulau Samar Gelap (Pulau Telur Penyu)

II.6 Pantai Gedambaan

Pantai Gedambaan yang dulu dikenal sebagai Pantai Sarang Tiung ini berjarak sekitar 14 Km dari pusat kota Kotabaru. Sepanjang jalur yang dilewati akan ditemui pemandangan alam yang cukup menarik, pegunungan di sisi kanan & lautan, pantai serta perkampungan nelayan di sebelah kiri. Tampak pemukiman Suku Bugis & Mandar suku yang merantau dari Sulawesi Selatan. Meskipun pantai Gedambaan berada di desa yang didominasi oleh suku dari luar Kalimantan Selatan namun tradisi dan budaya Kalimantan Selatan pada objek wisata Pantai Gedambaan tidaklah luntur, dengan salah satunya mewarnai objek wisata tersebut dengan melestarikan tradisi dan budaya setempat, seperti membangun penginapan yang bangunannya didesain seperti rumah adat Banjar, dan mengadakan upacara adat yang dilakukan setahun sekali.



Gambar II. 3 Pintu Masuk Pantai Gedambaan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pantai Gedambaan Merupakan pilihan yang tepat bagi yang ingin merasakan suasana pantai berpasir putih dengan tarif yang murah, yaitu hanya Rp. 10.000,-/orang. Pantai sepanjang 1 km ini termasuk dalam kawasan desa Gedambaan kecamatan Pulau Laut Utara, Fasilitas yang disediakan diantaranya rumah/warung makan, *cottage*, tempat parkir, kolam renang air tawar.



Gambar II. 4 Pasir putih Pantai Gedambaan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tidak jauh dari kawasan ini, salah satu keindahan alam yang menarik adalah gugusan terumbu karang didaerah Teluk Tamiyang yang berada di dalam

kawasan Kecamatan Pulau Laut Barat. Keaslian terumbu karang yang belum tersentuh ini semakin menarik karena kejernihan air laut di daerah tersebut. kawasan ini dapat ditempuh dengan perjalanan darat dan kemudian di lanjutkan dengan menggunakan kapal motor kecil . Potensi alam yang demikian indah tidak kalah menakjubkannya dengan tempat yang lain.

II.6.1 Asal Usul Nama Pantai Gedambaan

Pantai Gedambaan pada mulanya bernama pantai Sarang Tiung, karena pada awal didirikannya objek wisata ini terletak di KM 9 yaitu di sebuah desa yang bernama Sarang Tiung, pada perkembangannya karena bibir pantai dijadikan hunian oleh penduduk suku pendatang, maka beberapa belas tahun yang lalu lokasi Objek Wisata dipindah ke km 14 di sebuah desa yang bernama Desa Gedambaan, dan objek wisata tersebut berubah nama menjadi pantai Gedambaan sampai sekarang, namun masyarakat tetap lebih sering menyebutnya dengan nama pantai Sarang Tiung.

II.6.2 Sarana, Prasarana, dan Kelebihan Pantai Gedambaan

Sarana dan Prasarana yang terdapat pada objek pariwisata akan mempengaruhi minat wisatawan yang akan berkunjung, Objek wisata Pantai Gedambaan penyediakan penginapan, mushola, tempat pemancingan ikan, warung makan, dan tempat duduk di sepanjang pantai, di area pantai ini juga disediakan tempat parkir yang luas sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkir kendaraan secara aman. Bagi para pengunjung yang ingin bermalam di sekitar pantai, dapat menyewa penginapan dengan harga antara Rp100.000 - Rp125.000 per malam.



Gambar II. 5 Penginapan

Sumber: (http://travel.detik.com/read/2010/12/09/105712/1513759/1031)

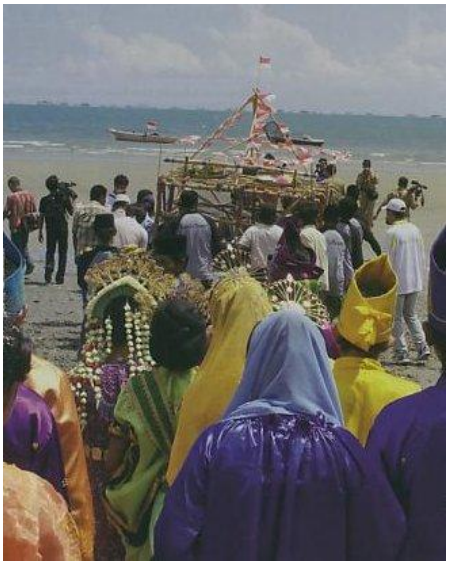
Objek dan Daya Tarik Wisata berupa alam, budaya, tata hidup, dan lainnya yang memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan, sekaligus juga merupakan sasaran utama wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah. Dalam pengertian luas bahwa apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik minat bagi wisatawan dapat disebut sebagai Objek dan Daya Tarik Wisata

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki Objek Wisata Pantai Gedamabaan, yang mana di antara kelebihan-kelebihan tersebut tidak didapati di pantai-pantai Lainnya, diantara kelebihan-kelebihan tersebut adalah:

- Ciri khas pantai Gedambaan yang tidak didapati di pantai-pantai lain adalah struktur pantainya yang menghadap arah timur dengan kaki gunung Sebatung yang mana gunung tersebut merupakan khas bagi Kabupaten Kotabaru.
- Pengelola pantai Gedambaan mempunyai program untuk melestarikan budaya setempat melalui objek wisata tersebut, dengan membangun tempat penginapan yang serupa dengan rumah adat kalimantan selatan, yaitu Rumah Banjar. Jadi meskipun Pantai Gedambaan terletak di desa yang dominan dihuni oleh suku-suku

pendatang dari pulau Sulawesi namun tetap budaya asli Kalimantan nya tidaklah luntur.

- Terdapat pelaksanakan upacara-upacara adat yang bernama Acara Adat Macceratasi, yang mana penduduk setempat biasa menyebutnya dengan acara pesta pantai yang dilaksanakan satu tahun sekali yaitu tanggal 1 Januari. Prosesi utama Macceratasi adalah penyembelihan kerbau, kambing, dan ayam di pantai kemudian darahnya dialirkan ke laut dengan maksud memberikan darah bagi kehidupan laut. Dengan pelaksanaan upacara adat ini, masyarakat yang tinggal sekitar pantai dan sekitarnya, berharap mendapatkan rezeki yang melimpah dari kehidupan laut.



Gambar II. 6 Upacara Adat

Sumber :http://travel.ghiboo.com/menengok-upacara-adat-macceratasi-di-bumi-saijaan (diakses: 14/12/2011)

- Tersedianya kolam renang, pada tahun 2006 Pemda kabupaten Kotabaru menambah fasilitas untuk tempat wisata ini yaitu kolam renang.
- Berdekatan dengan wisata pemandian air panas Sigam, dengan kata lain jika pengunjung telah puas menikmati keindahan Pantai Gedambaan, maka dengan mudah dapat mengunjungi objek wisata lainnya.

- Terdapat aliran air tawar yang dangkal disekitar pantai yang mengalir menuju laut, biasa digunakan oleh pengunjung anak-anak untuk belajar berenang karena dianggap lebih aman dibanding belajar berenang di laut.
- Pengelola akan menambah fasilitas *gokart* yang akan dimulai pada tahun 2013, yang mana satu-satunya objek wisata di Kab. Kotabaru menyediakan fasilitas tersebut

II.6.3 Lokasi, dan Transportasi menuju Pantai Gedambaan

Pantai Gedambaan terletak sekitar 14 km dari kota kabupaten Kotabaru, atau tepatnya di Desa Gedambaan, Kecamatan Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru. Yang mana di desa tersebut didominasi oleh penduduk pendatang dari Sulewasi yaitu suku Bugis dan suku Mandar. Kotabaru sendiri terletak sangat jauh dari banjarmasin (ibu kota provinsi Kalimantan Selatan) yaitu jarak tempuhnya sekitar ± 350 Km, dan untuk sampai ke kabupaten Kotabaru itu pun harus menyebrangi laut lagi menggunakan kapal feri yang biasanya ditempuh sekitar 30 menit.

II.6.4 Manajemen Objek Wisata Pantai Gedambaan

Manajemen yang efektif dan baik memerlukan penguasaan atas apa-apa yang dikelola. Di tingkat individual, orang akan bisa mulai mengatur hidupnya ketika ia bisa mandiri. Seorang manajer harus dapat mengelola input, proses dan *output* dari sistem organisasinya namun tidak dapat mengelola apa-apa yang terdapat di luar ruang lingkup organisasinya. Begitu pula manajemen pariwisata, yang mana pengelolanya hanya dapat mengelola dan mengawasi apa-apa yang ada dalam organisasi pariwisata tersebut.

Meski belum maksimal pengelolaan objek wisata Pantai Gedambaan yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata, dan kini mempunyai karyawan sebanyak 30 orang, yang mana sebagiannya sudah ditetapkan menjadi PNS dan sebagian masih sebagai tenaga honorer, sudah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai

kelestarian lingkungan alam, komunitas dan nilai sosial yang mana bermanfaat bagi wisatawan serta berbuna bagi penduduk setempat. Pengeloalaan pariwisata yang telah dilakukan dan selalu diperhatikan oleh pengelola Pantai Gedambaan adalah:

- Membangun dan mengembangkan pantai Gedambaan yang didasarkan oleh kearifan sosial dan menjunjung nilai budaya setempat, dan melestarikan keunikan lingkungan, seperti mengadakan upacara adat yang telah menjadi program tahunan oleh pemerintah.
- Proteksi terhadap objek wisata Pantai Gedambaan dengan membangun pagar pengaman, dan meningkatkan kualitas pengamanannya.
- Mengembangkan atraksi wisata dan perlombaan-perlombaan tambahan seperti lomba perahu, dan mengadakan atraksi tong edan. Biasanya diadakan pada hari-hari libur besar.
- Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis kepada budaya lokal, seperti memberikan fasilitas penginapan yang bangunannya didesain mirip seperti rumah adat anjar.
- Memberikan dukungan acara-acara yang diusulkan oleh penduduk setempat jika memberikan manfaat positif.

II.6.5 Konsumen Objek Wisata Pantai Gedambaan

Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Gedambaan belumlah maksimal, sebagaimana perhitungan yang didapat adalah Jumlah pengunjung rata-rata hasil kunjungan hanya sebanyak 750-900 wisatawan perbulannya sepanjang tahun, sedangkan target wisatawan yang diharapkan sebanyak 1200 wisatawan perbulannya, dan akan terus bertambah melalui proses-prosesnya.

Dengan pengamatan konsumen tersebut maka disimpulkan bahwa pengelola objek wisata pantai Gedambaan masih butuh mengkaji bagaimana aspek-aspek sosiologis maupun psikologis calon konsumen. Kajian tentang wisatawan dari aspek sosiologis meliputi motivasi wisatawan, ciri-ciri demografis, ciri-ciri sosial ekonomi, tujuan kunjungan,

lama tinggal, aktifitas yang dilakukan di tujuan pariwisata, tingkat kepuasan dan sebagainya (Pitana dan Gayatri, 2005).

II.6.6 Analisa SWOT dan Matrik Terhadap Pantai Gedambaan:

1. Tabel analisa SWOT

Tabel II. 1 Analisa SWOT

Strengthg	Weakness
1. Pantai Gedambaan memiliki pemandangan yang indah dengan pasir putih sepanjang 1 Km. 2. Daya Tarik Pantai Gedambaan yang paling menonjol adalah berada di bawah kaki Gunung Sebatung yang menjadi khas sekaligus ikon Kab. Kotabaru 3. Lengkap dengan fasilitas-fasilitas, seperti gokart, Kolam renang, penginapan, tempat makan, dan lain-lain. 4. Pemerintah sangat mendukung pengembangan objek wisata Pantai Gedambaan. 5. Tiket murah 6. Terdapat nilai-nilai budaya didalamnya, diantaranya penginapan yang disediakan didesain menyerupai rumah adat, adanya acara adat yang diadakan setiap satu tahun sekali, dan yang paling menonjol adalah berdekatan dengan Gunung Sebatung yang menjadi ikon Kab. Kotabaru 7. Memiliki tiga unsur sekaligus terkait hal-hal yang dapat menjadi daya tarik pariwisata, yaitu: Alam, budaya, dan buatan manusia yakni berupa fasilitas-fasilitas yang ada	1. Kurangnya kebersihan yang ada di kawasan objek wisata Pantai Gedambaan 2. Masyarakat sekitar yang kurang peduli terhadap kawasan objek wisata 3. Sistem tata laksana yang ada di Pantai Gedambaan tidak berjalan dengan baik 4. Tidak ada promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung.
Opportunity	Threatment
1. Mudah memperoleh pengunjung jika diadakan promosi karena mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain, serta didukung oleh fasilitas-fasilitas Besarnya peminat wisatawan jika masyarakat mengetahui Pantai Gedambaan adalah objek wisata yang memiliki tiga unsur daya tarik parawisata sekaligus, yaitu: alam, budaya, dan buatan manusia. 2. Kesempatan berpromosi terbuka lebar, karena di Kab. Kotabaru hanya ada satu wisata pantai 3. Masyarakat yang menjadi target market cendrung suka dengan harga tiket Objek Wisata yang murah	1. Masyarakat pendatang kebanyakan tidak mengenal keberadaan Pantai Gedamban. 2. Masyarakat lebih memilih tempat wisata yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya, karena jalan menuju Pantai Gedambaan sukar untuk dilewati.

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Tabel Matrik

Tujuan dari dibuatnya tabel marik pakal ini ialah untuk membuat pemecahan masalah, mencari solusi, serta mengoptimalisai dari hasil permasalahan-permasalahan yan ada di analisa SWOT

Tabel II. 2 Matrik Pakal

Strategi SO	Strategi WO
- Membuat media promosi dengan memaparkan keunikan, dan fasilitas yang Pantai Gedambaan, karena kesempatan promosi terbuka lebar (S2;S3, O3) - Memanfaatkan segala daya tarik yang dimiliki Pantai Gedambaan untuk menarik wisatawan (S7, O1) - Dengan harga tiket yang terbilang murah, maka dapat memanfaatkan kondisi masyarakat yang menjadi target market yang cendrung hemat dalam berkonsumsi (S5, O4)	- Membenahi sistem manajemen dan tata laksana, dengan meninjau harapan-harapan yang diinginkan oleh masyarakat (W3, O2;O4) - Memanfaatka kelebihan serta daya tarik sebagai kekuatan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung (W5, O1;O2)
Strategi ST	**Strategi WT**
- Memberikan informasi tentang keberadaan Pantai Gedambaan yang memiliki pemandangan indah, dan juga segala daya tariknya kepada masyarakat (S1;S7, T1) - Meminta dukungan kepada pemerintah untuk membenahi jalan menuju Pantai Gedambaan (S4, T2)	- Membuat media promosi yang terarah agar masyarakat tau keberadaan Pantai Gedambaan (W4, T1)

Sumber: Dokumen Pribadi

Dari hasil analisa diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa Objek Wisata Pantai Gedambaan di bidang pariwisatanya kurang berkembang, dan sangat sedikit pengunjungnya dikarenakan:

- Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Pantai Gedambaan serta kelebihan-kelebihan yang terapat di dalamnya.
- Tidak Pernah melakukan Promosi.

Sedangkan alasan-alasan masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan Pantai Gedambaan namun enggan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Gedambaan, disebabkan beberapa faktor, yaitu:

- Tidak mengetahui kondisi lingkungan objek wisata
- Tidak ada motivasi dari objek wisata terhadap calon konsumen agar berkunjung ke tempat wisata, dalam hal ini adalah proses penawaran dari pihak objek wisata
- Tidak memiliki waktu yang memungkinkan untuk dapat berkunjung ke tempat objek wisata
- Masyarakat tidak mengetahui di tempat objek wisata terdapat kelebihan, dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika berwisata.

II.6.7 Target Audiens

Setelah mengkaji data-data yang ada, maka segmentasi dan target sasaranya yang sesuai dengan keadaan Pantai gedambaan adalah sebagai berikut:

- Demografis
    - Usia :
        - Primer : 22 sampai 45 tahun
        - Sekunder : 14 sampai 21 tahun
    - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan.
    - Kelas Sosial : menengah
    - Suku : semua suku, terutama suku Banjar
    - Agama : semua agama

- Geografis : Masyarakat daerah perkotaan yang jenuh dengan kesibukan kota, sedangkan jika ditinjau dari asal daerah adalah masyarakat yang tinggal di Provinsi Kalimantan Selatan secara umum.

- Psikografis :

  - Sikap konsumsi : hemat

  - Cara berbicara : dengan bahasa non formal

  - Kendaraan : sepeda motor kelas menengah

Secara psikologis calon konsumen Pantai Gedambaan yang berada di kelas sosial kelas menengah dapat di bagi berdasarkan demografis, berikut adalah keterangan sekaligus pembagiannya:

- Konsumen pria: mudah terpengaruh oleh bujukan ,selalu ingin berwisata atas dasar melepaskan kejenuhan di tempat objek wisata dan mencari sensasi baru di daerah yang lain.
- Konsumen wanita: lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, selalu menggunakan perasaan dalam mengambil keputusan berkunjung pada sebuah objek wisata, menyukai sesuatu yang bernilai yang terapat di tempat objek wisata, selalu menjadikan tempat objek wisata sebagai tempat pelarian dari kebosanan, dan selalu memilih tempat wisata yang lebih murah
- Konsumen remaja : mudah terbujuk dengan kalimat ajakan, dan tertarik sesuatu yang menjadi perhatian di tempat objek wisata.

Maka dapat disimpulkan dari berbagai aspek tersebut bahwa mereka yang menjadi target sasaran adalah masyarakat yang ingin menikmati keindahan alam, sekaligus ingin berlibur karena jenuh dengan keadaan kota.