

## Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent

### Strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata unggulan Kabupaten Kotabaru

**Andini Risfandini**

Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

**Keywords:**

Development Strategy; Promotion Strategy;  
Priority Tourist Destination

**Katakunci:**

Objek Wisata Unggulan; Strategi Promosi;  
Strategi Pengembangan

**DOI:**

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7566>

**Corresponding Author:**

**Andini Risfandini**  
[andini.risfandini@unmer.ac.id](mailto:andini.risfandini@unmer.ac.id)

#### ABSTRACT

*The decrease number of tourists' visit in Kotabaru district, in the year of 2020 due to COVID-19 pandemic serves as the background of this research. The aim of this research is to compose a marketing and development strategy of 5 priority tourist destinations in Kotabaru district South Borneo province namely: Siring Laut Saijaan beach, Gedambaan beach, Samber Gelap beach, Tamiang bay, and Tanjung Kunyiit bay. This research is using a quantitative approach with a survey questionnaire as a tool for data collection using a Likert scale to measure tourists' perception of 5 aspects namely: attraction, amenities, accessibility, image, price, tourist satisfaction on the 5 priority tourist destinations in Kotabaru district. This research combines marketing and development strategy investigation by using demography and tourists' perception analysis of those 5 aspects. The result of this research concludes that an effective promotion strategy using market segmentation, the development of four aspects such as attraction, amenities, accessibility, image with reasonable price will improve the quality of tourist destination which subsequently will increase the number of tourists visiting.*

#### HOW TO CITE ITEM

Risfandini, A. (2022). Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1).  
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7566>

#### ABSTRAK

Penurunan jumlah wisatawan di Kabupaten Kotabaru pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19 menjadi alasan bagi perlunya strategi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan 5 objek wisata unggulan kabupaten Kotabaru yakni Objek Wisata Pantai Siring Laut Saijaan, Objek Wisata Pantai Gedambaan (Sarang Tiung), Objek Wisata Samber Gelap, Objek Wisata Teluk Tamiang, serta Objek Wisata Tanjung Kunyiit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan survei kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi wisatawan mengenai atraksi, amenities, aksesibilitas, citra/image, harga, dan kepuasan wisatawan pada 5 objek wisata unggulan di Kabupaten Kotabaru. Penelitian ini menggabungkan investigasi strategi promosi dan pengembangan dengan menggunakan analisa demografi dan persepsi wisatawan terhadap atraksi, amenities, aksesibilitas, citra/image, dan harga. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika strategi promosi yang efektif yang menggunakan segmentasi pasar, pembangunan dan pengembangan keempat aspek diatas (atraksi, amenities, aksesibilitas, citra) dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kualitas sarana dan prasarana disekitar objek wisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kotabaru merupakan ibukota Kalimantan Selatan yang memiliki luas sebesar: 9442.46 km, dengan 22 kecamatan dan 195 kelurahan. Kabupaten Kotabaru mempunyai Objek/Daya Tarik Wisata (ODTW) yang sangat beragam. Terdapat objek wisata Pantai/Laut, Pulau-pulau, Hutan/Satwa/ Tumbuhan Langka, dan lainnya. Beberapa sudah sangat dikenal, bukan hanya di dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri, seperti misalnya yang unggulan antara lain: Objek Wisata Pantai Siring Laut Saijaan, Objek Wisata Pantai Gedambaan (Sarang Tiung), Objek Wisata Sumber Gelap, Objek Wisata Teluk Tamiang, serta Objek Wisata Tanjung Kunyit. Maka dari itu Kabupaten Kotabaru memiliki potensi dalam hal pariwisata agar dapat dijadikan ikon pariwisata di tingkat nasional.

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru (2022) pada Tabel 1 jumlah wisatawan domestik adalah 684441, sementara pada tahun 2020 adalah 479100. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2020 karena terjadinya pandemi COVID-19 namun Kabupaten Kotabaru perlu menyiapkan strategi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Kabupaten Kotabaru tahun 2019/2020**

Wisatawan	Tahun 2019	Tahun 2020
Domestik	684441	479100

Sumber: BPS Kabupaten Kotabaru (2022)

Beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan pariwisata kebanyakan menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) seperti penelitian oleh (Tapatfeto, Bessie, & Kasim, 2018) yang menggunakan analisa SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata pantai Oetune. Demikian pula penelitian oleh (Larasati & Rahmawati, 2017) yang menggunakan analisa SWOT untuk menentukan strategi pengembangan untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata budaya pada kampung lawas Maspati Surabaya. Penelitian oleh (Bahiyah, R., & Sudarti, 2018) juga menggunakan analisa SWOT untuk merumuskan strategi perencanaan dan pengembangan potensi wisata di pantai Duta Kabupaten Probolinggo. Penelitian oleh (Ismail, 2020) menggunakan analisa SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan potensi pariwisata di Provinsi Papua. Beberapa peneliti sebelumnya juga menggunakan analisa SWOT untuk menetapkan strategi pengembangan destinasi pariwisata pada penelitiannya (Laipi, et al., 2020; Maulidiya & Mardiyah, 2020; Pamularsih, 2021). Selain itu terdapat pula peneliti yang menetapkan strategi pengembangan berdasarkan eksplorasi kondisi lapangan (Magfiroh & Rahmatika, 2021; Wiyati, 2018).

Penelitian ini mengisi gap penelitian sebelumnya dalam bidang strategi promosi dan pengembangan objek wisata dengan menggunakan analisa demografi dan persepsi serta kepuasan wisatawan terhadap objek wisata untuk merumuskan strategi promosi sekaligus strategi pengembangan pariwisata 5 objek wisata unggulan di Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. Penelitian dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.

Segmentasi pasar (*Market segmentation*) adalah kegiatan membagi pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda. Segmentasi pasar terbagi 4 (Kotler, Bowen, & Makens, 2017)

- *Geographic* (pasar digolongkan berdasarkan dari negara atau kota mana turis berasal)
- *Demographic* (pasar digolongkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan)
- *Psychographic* (pasar digolongkan atas dasar kelas sosial, gaya hidup, kepribadian berdasarkan teori *alocentric & psychocentric*).
- *Behaviour* (pasar digolongkan atas dasar ilmu pengetahuan, perilaku dan respon terhadap produk, tingkat loyalitas)

Pada penelitian ini segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografi dan perilaku. Bagian pertama dari survei kuesioner bertujuan untuk mengetahui aspek demografi wisatawan agar segmentasi pasar yang terarah dan tepat dapat dilaksanakan.

Spillane (1987) dalam (Purnomo, 2015) menjelaskan 5 bagian inti dalam industri pariwisata diantaranya:

1. *Attractions* (daya tarik wisata)  
Terdiri dari daya tarik fisik dan event yang sedang berlangsung. Daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tidak berubah yakni tempat-tempat tujuan wisata seperti pantai, gua, air terjun. Sedangkan event yang sedang berlangsung bersifat sementara dan lokasinya tidak menetap.
2. *Facilities* (fasilitas yang diperlukan)  
Fasilitas yakni fasilitas pendukung yang berada di sekitar objek wisata, seperti hotel dan penginapan. Hotel dan penginapan yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan pasar yang sama. Fasilitas juga termasuk restoran dan rumah makan yang menyediakan makanan dan

minuman dengan harga terjangkau dan kebersihan yang terjaga. Selain itu ada kebutuhan akan *support industries* yaitu toko cinderamata, laundry, pemandu wisata, festival daerah, dan fasilitas rekreasi untuk kegiatan wisatawan.

3. *Infrastructure* (infrastruktur)  
Perkembangan infrastruktur seperti jalan, akses terhadap listrik dan air bersih diperlukan untuk mendorong perkembangan pariwisata. perkembangan infrastruktur tidak hanya dapat dinikmati wisatawan tetapi juga dapat dinikmati masyarakat sekitar.
4. *Transportation* (transportasi)  
Transportasi baik transportasi darat, laut, dan udara merupakan penunjang terjadinya pergerakan pada industri pariwisata mulai dari tempat wisatawan tinggal menuju tempat objek wisata hingga kembali lagi ke tempat asal. Oleh karena itu perkembangan aspek transportasi sangat diperlukan bagi perkembangan pariwisata.
5. *Hospitality* (keramahtamahan)  
Keramahtamahan merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan pariwisata. Tidak adanya akses kepada makanan dan air bersih serta keamanan dapat menyebabkan wisatawan menghindari untuk berkunjung ke suatu lokasi objek wisata. Maka kebutuhan dasar akan keamanan, kenyamanan, dan perlindungan harus disediakan. Demikian pula keramahtamahan penyedia aspek layanan.

Ariyanto (2005) dalam (Rai Utama, 2017) menyatakan bahwa ada 5 faktor penentu pembelian jasa atau keputusan untuk mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi
2. Fasilitas
3. Citra (*image*)
4. Harga atau tarif
5. Pelayanan

Destinasi pariwisata merupakan gabungan dari 4 unsur yang biasa disingkat menjadi (4A) (Cooper, 2016):

1. *Attractions* (Atraksi): Atraksi berupa objek wisata alam natural dan buatan, termasuk event dan festival.
2. *Amenities* (Amenitas/Fasilitas): Fasilitas pada objek wisata termasuk akomodasi berupa hotel/penginapan, restoran/rumah makan, serta penjual makanan, minuman dan souvenir.
3. *Access* (Aksesibilitas): Yang termasuk dalam aksesibilitas adalah sarana dan prasarana transportasi baik lokal maupun internasional.
4. *Ancillary services* (Perusahaan Jasa Pariwisata): lembaga penyelenggara pariwisata lokal yaitu biro perjalanan yang mengurus pemesanan tiket, menyediakan informasi mengenai objek wisata dan menawarkan paket-paket wisata.

Kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor yakni *push factor* (faktor pendorong) dan *pull factor* (faktor penarik) (Cooper, 2016).

1. *Push Factor* (Faktor Pendorong): Faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata atau berwisata berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi pada daerah atau negara wisatawan tersebut. Level pendapatan yang tinggi, kemampuan untuk melakukan perjalanan dan adanya waktu cuti/libur yang cukup bagi pegawai adalah bagian dari faktor pendorong bagi wisatawan untuk berlibur/ berkunjung ke tempat wisata.
2. *Pull Factor* (Faktor Penarik): Faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata meliputi atraksi, aksesibilitas, *amenities* (fasilitas) yang terdapat pada objek wisata. Selain itu harga dan biaya yang dikeluarkan, promosi, dan pemasaran juga termasuk dalam faktor penarik kunjungan wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata unggulan kabupaten Kotabaru berdasarkan pendapat pengunjung mengenai 5 objek wisata unggulan tersebut. Strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata unggulan Kabupaten Kotabaru dirumuskan berdasarkan pertanyaan mengenai demografi pengunjung, persepsi wisatawan mengenai kualitas objek wisata, dan kepuasan wisatawan. Sasaran perumusan strategi dan program pengembangan adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan PAD (pendapatan Asli Daerah) sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidup masyarakat kabupaten Kotabaru. Pembangunan sarana dan infrastruktur di sekitar objek wisata juga dapat memberi manfaat langsung pada masyarakat kabupaten Kotabaru pada umumnya dan masyarakat di sekitar objek wisata pada khususnya. Pertanyaan pada penelitian ini akan dipusatkan pada strategi promosi berdasarkan segmentasi pasar dan pengembangan objek wisata berdasarkan variable yang diambil dari 5 unsur pokok industri pariwisata oleh

Spillane (1987) dalam Purnomo (2015), 5 faktor penentu seseorang membeli produk pariwisata oleh Ariyanto (2005) dalam Rai Utama (2017), 4 unsur pembentuk destinasi (Cooper, 2016), faktor pendorong dan penarik wisatawan oleh Cooper (2016) dan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografi dan perilaku oleh Kotler, Bowen, Makens (2006). Perumusan pertanyaan penelitian yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Perumusan Pertanyaan Penelitian

Penulis	Teori	Penelitian ini
(Kotler, Bowen, & Makens, 2017)	Segmentasi pasar terbagi 4: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Geographic</i> (pasar digolongkan berdasarkan dari negara atau kota mana turis berasal)</li> <li>• <i>Demographic</i> (pasar digolongkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan)</li> <li>• <i>Psychographic</i> (pasar digolongkan atas dasar kelas sosial, gaya hidup, kepribadian berdasarkan teori alocentric &amp; psychocentric Plog).</li> <li>• <i>Behaviour</i> (pasar digolongkan atas dasar ilmu pengetahuan, perilaku dan respon terhadap produk, tingkat loyalitas)</li> </ul>	segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografi dan perilaku wisatawan
Cooper (2016)	Destinasi pariwisata merupakan gabungan dari 4 unsur yang biasa disingkat menjadi (4A) (Cooper, 2016): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractions</i> (Atraksi)</li> <li>2. <i>Amenities</i> (Amenitas/Fasilitas):</li> <li>3. <i>Access</i> (Aksesibilitas):</li> <li>4. <i>Ancillary services</i> (Perusahaan Jasa Pariwisata):</li> </ol>	Strategi promosi berdasarkan segmentasi pasar dan persepsi wisatawan akan destinasi pariwisata yang merupakan gabungan dari 4A pembentuk destinasi, faktor penarik wisatawan, faktor penentu kunjungan wisatawan:
Cooper (2016)	<i>Pull Factor</i> (Faktor Penarik): Faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata meliputi <ol style="list-style-type: none"> <li>1. atraksi,</li> <li>2. aksesibilitas,</li> <li>3. <i>amenities</i> (fasilitas) yang terdapat pada objek wisata.</li> <li>4. harga dan biaya yang dikeluarkan,</li> <li>5. promosi, dan pemasaran juga termasuk dalam faktor penarik kunjungan wisatawan.</li> </ol>	1. Atraksi 2. Amenitas/fasilitas 3. Akses 4. Citra destinasi (kebersihan, keamanan, keramahan penduduk lokal) 5. Harga 6. Kepuasan wisatawan
Ariyanto (2005) dalam (Rai Utama, 2017)	5 faktor penentu pembelian jasa atau keputusan untuk mengunjungi objek wisata: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Fasilitas</li> <li>3. Citra (<i>image</i>)</li> <li>4. Harga atau tarif</li> <li>5. Pelayanan</li> </ol>	

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menentukan strategi promosi destinasi pariwisata. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menganalisa trend dan situasi yang berkembang pada saat ini (Neuman, 2007). Selanjutnya perumusan langkah-langkah untuk perbaikan masalah dapat dilakukan.

Populasi pada penelitian adalah para wisatawan pengunjung 5 objek wisata unggulan kabupaten Kotabaru yaitu Siring Laut, Pantai Gedambaan, Pulau Samber Gelap, Tanjung Kuyit, dan Teluk Tamiang yang berusia 18-60 tahun. Denscombe (2003) menyatakan jika ukuran sampel tidak boleh lebih kecil dari 30 orang, yang harus diperhatikan adalah apakah sampel sudah cukup mewakili populasi. Hal ini penting karena generalisasi yang valid dan akurat pada sebuah hasil penelitian bergantung pada sampel yang mewakili populasi (Denscombe, 2003).

**Tabel 3.** Pedoman Pengukuran Sampel

Populasi	Sampling Rasio	Ukuran Sampel
<1000	30%	300
10.000	10%	1000
>150.000	1%	1500
>10.000.000	0.0025%	2500

Sumber: Diadaptasi dari Neuman (2007)

Neuman (2007) menyebutkan bahwa sampling dengan ukuran populasi yang diketahui diatas 10 juta, pedoman pengukuran sampling yang cetuskan tidak lagi relevan karena ukuran sampel 2500 akan menghasilkan data yang sama akurat untuk orang untuk 100 atau 200 juta populasi. Semakin besar populasi maka sampling rasio akan semakin kecil (Neuman, 2007). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru,

jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2020 adalah 479100 pengunjung yang dibagi menjadi 12 bulan yakni sejumlah 39925 per bulan. Dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel dari Neuman (2007) maka jumlah sampel yang harus diambil adalah 1% dari 39925 yaitu 399.25. Jumlah ini dinilai terlalu besar bagi peneliti. Dikarenakan faktor keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka peneliti menetapkan bahwa sampel yang diambil adalah sebanyak 60.

Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability*. Kuesioner didistribusikan pada 5 objek wisata unggulan kabupaten Kotabaru yakni Objek Wisata Pantai Siring Laut Saijaan, Objek Wisata Pantai Gedambaan (Sarang Tiung), Objek Wisata Samber Gelap, Objek Wisata Teluk Tamiang, serta Objek Wisata Tanjung Kunyit. Partisipan dipilih berdasarkan keberadaan dan kesediaan mereka. Deskripsi mengenai proses sampling dan siapa partisipan yang terlibat harus disebutkan dengan menyeluruh sebagai langkah untuk memperbaiki kualitas dan akurasi dari *non probability* sampling (Gravetter & Forzano, 2011).

Kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai digunakan sebagai alat untuk penelitian. Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

- Bagian pertama adalah profil dan demografi partisipan.
- Bagian kedua adalah evaluasi mengenai kualitas objek wisata.
- Bagian ketiga adalah evaluasi mengenai kepuasan wisatawan.  
Partisipan diminta untuk menentukan pilihan mereka terhadap pertanyaan *close ended* menggunakan *Likert scale 5*: berarti sangat setuju, 4: berarti setuju, 3: berarti cukup setuju, 2: berarti tidak setuju, dan 1: berarti sangat tidak setuju. Dengan menggunakan pendekatan ini respon dari partisipan bisa dihitung dan level ketepatan penghitungan data juga dapat diperbaiki menggunakan jawaban yang sistematis (Babbie, 2007)
- Bagian pertama adalah profil dan demografi partisipan.  
Berisi 8 pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, sumber informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi, pendidikan terakhir, alasan mengunjungi tempat wisata, dan jumlah kunjungan ke tempat wisata.
- Bagian kedua adalah evaluasi mengenai kualitas objek wisata.  
Pertanyaan nomor 1-4 mengenai kualitas atraksi, pertanyaan nomor 5-8 mengenai kualitas fasilitas dan pelayanan, pertanyaan nomor 9-12 mengenai aksesibilitas, pertanyaan nomor 13-15 mengenai citra objek wisata, pertanyaan nomor 16-17 mengenai biaya/harga.
- Bagian ketiga adalah evaluasi mengenai kepuasan wisatawan.  
Pertanyaan nomor 18-21 mengenai kepuasan wisatawan terhadap atraksi, pertanyaan nomor 22-24 mengenai kepuasan wisatawan terhadap fasilitas dan pelayanan, pertanyaan nomor 26-29 mengenai kepuasan wisatawan terhadap aksesibilitas, pertanyaan nomor 30-32 mengenai kepuasan wisatawan terhadap aspek keramahmataman, pertanyaan nomor 33 dan 34 mengenai kepuasan wisatawan terhadap biaya yang dikeluarkan selama berada di tempat wisata.

Pengumpulan data dilakukan di lima objek wisata unggulan kabupaten Kotabaru yakni Objek Wisata Pantai Siring Laut Saijaan, Objek Wisata Pantai Gedambaan (Sarang Tiung), Objek Wisata Samber Gelap, Objek Wisata Teluk Tamiang, serta Objek Wisata Tanjung Kunyit. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan mendekati partisipan survei satu persatu untuk menanyakan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Proses ini terus dilakukan sampai target ukuran sampel tercapai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data sampel berupa survei kuesioner sebanyak 60 didistribusikan pada responden. Data yang valid telah diisi responden sejumlah 53 kuesioner dianalisa frequency dan persentasinya. Survei di design untuk mengetahui latar belakang demografi wisatawan, motivasi, kualitas objek wisata, dan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap segmentasi pasar (*market segmentation*) yang berpengaruh pada perumusan strategi promosi.

**Tabel 4.** Demografi, Alasan, dan Frekuensi Kunjungan Wisatawan

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	60.4%
	Perempuan	21	39.6%
Usia	18-25	21	39.6%
	25-30	21	39.6%
	35-45	7	13.2%
	45-55	3	5.7%
	>55	1	1.9%
Pendidikan	SMP Sederajat	6	11.3%
	SLTA Sederajat	21	41.5%

		S1	21	41.5%
		S2	3	5.7%
Pekerjaan		PNS/Karyawan Swasta	24	45.3%
		Wiraswasta	11	20.8%
		Pelajar	6	11.3%
		Lainnya	12	22.6%
Penghasilan		>1000000	14	26.4%
		1.000.000 s/d 3.000.000	31	58.5%
		4.000.000 s/d 6.000.000	5	9.4%
Sumber Informasi kunjungan		rekomendasi teman/ saudara	38	71.7%
		media elektronik/media cetak	0	0
		media sosial	15	28.3%
Alasan Kunjungan		wisata alam	16	30.2%
		wisata keluarga	32	60.4%
		wisata edukasi	5	9.4%
Frekuensi Kunjungan		satu kali	14	26.4%
		dua kali	13	24.5%
		tiga kali	10	18.9%
		sering kali (lebih dari empat kali)	9	17%

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung adalah laki-laki dengan usia yang tergolong muda. Kebanyakan dari mereka adalah pegawai negeri dan karyawan swasta dengan penghasilan diantara kisaran 1 juta hingga 3 juta perbulan. Mereka berkunjung ke tempat wisata karena mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga yang sudah pernah berkunjung ke daya tarik wisata tersebut. Sebagian besar pengunjung berwisata bersama keluarga dan mereka sudah pernah mengunjungi daya tarik wisata unggulan Kabupaten Kotabaru.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan penelitian, sebagian besar responden sepakat bahwa kondisi alam dan objek wisata yang 5 objek wisata unggulan Kabupaten Kotabaru sangat menarik. Hal yang patut mendapat perhatian adalah souvenir yang masih belum banyak tersedia dan keberadaan festival atau upacara budaya lokal yang masih perlu diperbanyak untuk meningkatkan atraksi wisata Kabupaten Kotabaru. Mengenai kualitas hotel/ penginapan sebagian besar responden menyatakan sudah cukup baik namun jumlahnya masih perlu ditambah. Demikian pula dengan restoran dan rumah makan. Meskipun sebagian besar responden menyatakan kualitas restoran/ rumah makan baik namun jumlahnya masih kurang sehingga masih diperlukan penambahan jumlah rumah makan dan restoran.

Mayoritas responden setuju bahwa jalan menuju objek wisata tersedia dan mudah ditempuh. Namun perlu diingat bahwa lebih dari 60% responden adalah wisatawan pengunjung Pantai Gedambaan dan Siring Laut yang berada di kota Kotabaru. Demikian halnya dengan kualitas jalan menuju objek wisata, karena lebih dari 60% responden adalah wisatawan pengunjung Siring Laut dan Pantai Gedambaan jadi opini mengenai kualitas jalan yang disebutkan diatas adalah mengenai jalan di kota Kotabaru. Mengenai ketersediaan transportasi umum terdapat tiga opini mayoritas yakni setuju, cukup setuju, dan tidak setuju. Berdasarkan observasi lapangan di kota Kotabaru tersedia angkutan umum berupa angkutan kota, angkutan pedesaan, dan ojek. Ketersediaan penunjuk jalan bisa ditambah dan dilengkapi karena mayoritas responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju bahwa penunjuk jalan tersedia.

Mengenai harga/biaya yang dikeluarkan selama berada di objek wisata, mayoritas responden cukup setuju bahwa harga makanan di sekitar objek wisata tidak mahal. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan bahwa harga dan biaya yang dikeluarkan di 5 objek wisata unggulan Kabupaten Kotabaru relative terjangkau. Sedangkan mengenai keramahan masyarakat sekitar objek wisata, mayoritas responden sangat setuju bahwa masyarakat di sekitar objek wisata sangat ramah. Mayoritas responden juga setuju bahwa kebersihan objek wisata sangat baik. Mayoritas responden juga setuju bahwa keamanan sekitar objek wisata sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan berupa dokumentasi foto-foto sarana dan prasarana sekitar 5 objek wisata Kabupaten Kotabaru yang dapat ditemukan pada lampiran banyak perbaikan yang perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kotabaru. Strategi promosi dipusatkan pada segmentasi pasar, sementara pembangunan dan pengembangan objek wisata di pusatkan pada 5 aspek yakni atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra/image, dan harga.

1. Strategi promosi yang efektif adalah berdasarkan segmentasi pasar. Berdasarkan analisa data pada aspek demografi responden, mayoritas responden adalah laki-laki berusia antara 25-35 tahun dan 35-45 tahun dengan penghasilan sebesar 1 juta s/d 3 juta rupiah perbulan. Sebagian besar responden berkunjung dengan alasan wisata keluarga. Untuk mendukung wisata keluarga, sarana pendukung harus disediakan, seperti taman bermain untuk anak-anak, ada area khusus merokok sehingga area sekitar objek wisata dapat menjadi area bebas asap rokok. Dengan penghasilan sebesar 1 juta s/d 3 juta rupiah perbulan maka wisatawan cukup sensitif terhadap elastisitas harga sehingga harga atau biaya

yang dikenakan di area objek wisata harus terjangkau oleh mayoritas pengunjung. Mengenai sumber informasi tentang objek wisata, mayoritas diperoleh melalui rekomendasi teman/ keluarga, hal ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Morrison (2009) mengenai rekomendasi yang positif adalah alat yang efektif untuk menarik wisatawan baru (Morrison, 2009). Sementara sebagian kecil responden memperoleh informasi mengenai objek wisata melalui media sosial. Media sosial adalah sarana promosi yang efektif bagi generasi muda. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga tidak dikenakan biaya sehingga dapat dimaksimalkan penggunaannya dengan menciptakan akun-akun mengenai 5 objek wisata Kabupaten Kotabaru berisi foto-foto dan blog kegiatan wisatawan. Sedangkan melalui media cetak dan elektronik tidak ada responden yang memperoleh informasi melalui kedua media tersebut. Penggunaan promosi melalui media cetak dan elektronik perlu diadakan untuk mencapai target pasar wisatawan yang lebih luas.

2. Atraksi adalah bagian penting dalam industri pariwisata, atraksi merupakan alasan utama suatu kunjungan atau perjalanan wisata, motivasi utama untuk berpergian bagi wisatawan dan mampu menciptakan sebuah industri (Cooper, 2016). Atraksi yang berupa daya tarik fisik objek wisata berupa pantai, terumbu karang, dan penangkaran penyu di Kabupaten Kotabaru sangat menarik bagi wisatawan. Daya tarik fisik yang alami perlu dijaga kelestariannya, jangan sampai peningkatan kunjungan wisatawan merusak keindahan objek wisata alam. Khusus untuk Siring Laut yang terletak di pusat kota tempat masyarakat Kabupaten Kotabaru bersantai ditepi laut, dapat dibangun *jogging track* dan persewaan sepeda dan sepatu roda, sehingga selain bersantai masyarakat juga dapat berolahraga di kawasan wisata tersebut. Olah raga merupakan kegiatan positif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesehatan. Yang perlu ditingkatkan pada aspek atraksi disamping adanya upacara adat yang sangat menarik seperti upacara adat Selamatan Leut, upacara adat Maccerasasi, dan Babalian Tandik adalah pengadaan festival atau upacara budaya, dan souvenir khas Kabupaten Kotabaru. Festival dapat berupa festival kuliner yang berfungsi untuk menarik wisatawan dan mengenalkan makanan khas Kotabaru. Pengadaan festival dan peningkatan industri pengrajin souvenir dapat meningkatkan penghasilan pendapatan masyarakat lokal Kabupaten Kotabaru.
3. Amenitas (Fasilitas) termasuk hotel/ penginapan dan restoran/ rumah makan. Pembangunan hotel dan penginapan yang layak dengan kebersihan yang terjaga perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas fasilitas pendukung pariwisata. Menurut data dari BPS Kabupaten Kotabaru mayoritas hotel/penginapan yang ada saat ini berada di Kecamatan Pulau Laut Utara dimana Siring Laut dan Pantai Gedambaan berada. Pembangunan hotel/ penginapan perlu diadakan di 3 objek wisata lainnya yakni di sekitar Tanjung Kunit, Teluk Tamiang, dan Pulau Sember Gelap. Saat ini hotel dan penginapan yang ada di Kabupaten Kotabaru adalah hotel melati dan penginapan biasa. Kabupaten Kotabaru dapat bekerja sama dengan *Chain* hotel berbintang dan *budget* hotel yang berkualitas mutu bangunan dan pelayanannya agar dapat segera dibangun di Kabupaten Kotabaru. Pembangunan hotel dan penginapan baru di Kabupaten Kotabaru dapat menyerap tenaga kerja yaitu penduduk lokal yang berasal dari Kabupaten Kotabaru. Hal ini tentunya dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Demikian pula restoran dan rumah makan harus menyajikan makanan dan minuman yang terjangkau, dengan harga terjangkau. Semua restoran dan rumah makan harus memiliki akses terhadap air bersih, tersedia tempat cuci tangan bagi karyawan yang akan memasak dan bagi pengunjung. Menurut data dari BPS Kabupaten Kotabaru, mayoritas restoran dan rumah makan berada di Kecamatan Pulau Laut Utara. Perlu diadakan pembangunan restoran dan rumah makan di Kecamatan Pulau Laut Selayar dan Pulau Sebuku untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini akses untuk air bersih dan listrik di kedua kecamatan tersebut masih terbatas. Sebelum pembangunan hotel/ penginapan dan restoran/ rumah makan di kedua kecamatan tersebut dapat dilaksanakan maka pembangunan akses untuk listrik dan air bersih harus dikerjakan terlebih dahulu.
4. Aksesibilitas termasuk sarana dan prasarana transportasi. Terdapat tiga jalur transportasi yakni darat, laut, dan udara. Untuk jalan darat perlu dibangun sarana dan prasarana transportasi umum, berupa akses jalan menuju tempat wisata yang sudah diaspal dengan baik sehingga saat hujan jalanan tidak berlumpur dan aman untuk pengendara kendaraan bermotor dan mobil, tersedianya papan penunjuk jalan yang jelas sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui lokasi objek wisata, tersedianya transportasi umum dengan harga yang terjangkau. Pembangunan dan pemugaran terminal bus dan terminal angkutan kota perlu dilakukan. Di terminal harus ada papan petunjuk yang jelas untuk tujuan rute yang dituju, terdapat toilet umum yang bersih, mushola, atm, dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman bagi penumpang. Untuk jalur udara, Pemda Kabupaten Kotabaru dapat bekerja sama dengan Kementerian BUMN untuk mengajukan pengembangan fasilitas terminal bandara. Perluasan dan pengembangan terminal berfungsi untuk meningkatkan pelayanan terhadap penumpang pesawat pada umumnya dan wisatawan pada khususnya. Pengembangan bandar udara dapat mencontoh Bandar Udara Sepinggan Balikpapan atau Bandar Udara Juanda Surabaya. Terminal diperluas dan dilengkapi dengan fasilitas seperti toilet yang selalu terjaga kebersihannya, mushola, ruang untuk mengganti

popok bayi, ruang tunggu yang nyaman dengan outlet untuk mengisi ulang baterai telepon genggam dan dilengkapi dengan koneksi internet. Selain itu terdapat pula mini market, rumah makan, dan atm untuk memenuhi kebutuhan penumpang dan wisatawan. Pusat informasi mengenai objek wisata dan sarana penginapan serta transportasi di Kabupaten Kotabaru perlu disediakan di bandara. Dari bandara juga disediakan transportasi umum seperti bus untuk mengangkut penumpang ke pusat kota. Pemda Kabupaten Kotabaru dapat melakukan kerjasama dengan Kementerian Perhubungan untuk mengusulkan pembukaan rute jalur penerbangan langsung dari luar negeri untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Untuk sarana transportasi laut, perluasan pelabuhan dan pembangunan ruang tunggu yang nyaman bagi wisatawan perlu dilakukan. Untuk mengangkut wisatawan ke pulau Samber Gelap disediakan kapal pengangkut penumpang yang lebih besar dengan standar keselamatan yang terpenuhi yakni pemeriksaan kelayakan kapal secara berkala, semua penumpang harus memakai pelampung saat hendak naik kapal hingga tiba ditempat tujuan.

5. Citra/Image yang baik sangat penting untuk dimiliki sebuah destinasi wisata. Citra suatu objek wisata dibentuk melalui keramahan masyarakat, kebersihan, dan keamanan sekitar objek wisata. Melalui survei kuesioner sebagian besar responden menyatakan bahwa masyarakat sekitar objek wisata sangat ramah, dan responden merasa puas terhadap keramahan yang mereka peroleh saat berkunjung ke objek wisata. Sebagian besar responden juga merasa puas dengan faktor kebersihan. Untuk memaksimalkan faktor kebersihan sebaiknya disediakan toilet umum di semua objek wisata dengan satu petugas kebersihan yang bertugas memastikan kebersihan dan menjaga kecukupan stok tissue dan sabun cuci tangan. Disediakan tempat sampah yang memisahkan sampah yang dapat didaur ulang dan sampah yang tidak dapat didaur ulang sebagai bentuk partisipasi untuk pariwisata yg berkelanjutan. Untuk aspek keamanan meskipun sebagian besar responden menjawab puas dengan keamanan sekitar objek wisata namun aspek keamanan dan keselamatan harus ditingkatkan terutama untuk membidik wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pos keamanan dan petugas keamanan di sekitar objek wisata untuk memastikan keamanan selalu terjaga, menyediakan klinik dan petugas kesehatan untuk pertolongan pertama apabila ada kecelakaan di lokasi objek wisata. Kendaraan umum seperti bus dan taksi dilengkapi dengan sabuk pengaman di semua kursi.
6. Aspek harga, dari survei kuesioner dapat disimpulkan bahwa wisatawan puas dengan harga dan biaya yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan yakni untuk memasuki objek wisata seperti Siring Laut, Pulau Samber Gelap, Tanjung Kunyit, dan Teluk Tamiang wisatawan tidak perlu membayar tiket masuk. Sedangkan untuk memasuki pantai Gedambaan wisatawan hanya perlu membayar tiket masuk sebesar 2500 rupiah saja. Harga/ biaya yang dikeluarkan selama berada di objek wisata relatif murah, ketersediaan makanan dan minumanlah yang menjadi kendala terutama di Teluk Tamiang, Tanjung Kunyit, dan Pulau Samber Gelap. Dengan ditambahnya rumah makan atau warung penjual makanan dan minuman di ketiga objek wisata tersebut, serta alat transportasi umum akan meningkatkan kenyamanan wisatawan dan menurunkan biaya atau harga yang harus dikeluarkan wisatawan.

## KESIMPULAN

Strategi promosi yang efektif, pembangunan dan pengembangan keenam aspek diatas (atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra, harga, dan kepuasan wisatawan) dapat meningkatkan kualitas sarana dan prasarana disekitar objek wisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Pembangunan jalan, akses terhadap air bersih dan listrik juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kabupaten Kotabaru. Peningkatan jumlah wisatawan dapat meningkatkan PAD Kabupaten Kotabaru, sehingga Pemda Kabupaten Kotabaru dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kotabaru. Sebuah contoh sukses pembangunan pariwisata dapat dilihat dari Kabupaten Banyuwangi. Menurut data dari BPS Kabupaten Banyuwangi pendapatan perkapita penduduk mengalami peningkatan sebesar 229% selama 5 tahun, dari tahun 2010 yang hanya sebesar 14.7 juta per tahun menjadi 33.7 juta per tahun pada tahun 2015 (kemenpar.go.id, 2015). Peningkatan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kotabaru yang ditandai dengan peningkatan pendapatan perkapita masyarakat dapat terwujud seiring pembangunan wisata Kabupaten Kotabaru.

Hasil penelitian ini mengisi gap penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan pariwisata yang kebanyakan menggunakan analisa SWOT. Penelitian ini menggabungkan strategi promosi dan pengembangan dengan menggunakan analisa demografi dan persepsi wisatawan terhadap atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra/image, dan harga. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengambil kebijakan (*policy maker*), pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan peneliti di bidang pariwisata. Bagi pengambil kebijakan (*policy maker*) yaitu pemerintah dan manajer pengambil keputusan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata, hasil penelitian ini dapat memberikan acuan untuk menerapkan kebijakan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata Kabupaten Kotabaru. Pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam hal ini adalah wisatawan pengunjung 5 objek wisata unggulan kabupaten

Kotabaru, pegawai, supplier, komunitas, organisasi dan masyarakat yang berada di sekitar objek wisata yang peduli pada keberhasilan bisnis objek wisata tersebut. Bagi pemangku kepentingan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Kotabaru pada umumnya dan 5 objek wisata unggulan pada khususnya sehingga dapat membawa dampak positif bagi pemangku kepentingan penyelenggara pariwisata.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research* (11th ed.). Belmont, USA: Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru. (2022). *kotabarukab.bps.go.id/index.php*. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru) Retrieved 02 25, 2022, from *kotabarukab.bps.go.id: https://kotabarukab.bps.go.id/index.php*
- Bahiyah, C., R., W. H., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 95-103.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2nd ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Denscombe, M. (2003). *The Good Research Guide* (2nd ed.). Berkshire, England: Open Universty Press.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2011). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. USA: Cengage Learning.
- Ismail, M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan*, 4(1), 2020.
- kemenpar.go.id. (2015). *LAKIP-KEMENPAR 2015*. (kemenpar.go.id) Retrieved 05 29, 2017, from *www.kemenpar.go.id: http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf*
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th Edition ed.). Essex, UK: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a Step-by-step Guide for Beginners* (3rd ed.). London, UK: Sage Publications Ltd.
- Larasati, N. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 529-533.
- Laipi, C. I., Rondonuwu, D. M. & Mononimbar, W., 2020. Strategi Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Spasial*, 7(1), pp. 144-153.
- Magfiroh & Rahmatika, A. N., 2021. Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat pada New Normal (Studi Kasus di Agrowisata Bale Tani Jombang). *Youth & Islamic Journal*, 02(01s), pp. 18-34.
- Maulidiya, L. & Mardiyah, H., 2020. Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Pulau Mandangin Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 1(2), pp. 507-529.
- Morrison, A. M. (2009). *Hospitality and Travel Marketing* (4th, illustrated ed.). New York, USA: Delmar Cengage Learning.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). California, USA: Pearson/Allyn and Bacon.
- Pamularsih, T. R., 2021. Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam di Desa Abangsongan, Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(1), p. 2021.
- Purnomo, B. (2015). *Metode Penelitian Pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta, Indonesia: K-Media.

- Rai Utama, I. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (1st ed.). (A. A. C, Ed.) Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tapatfeto, M. A., Bessie, J. L., & Kasim, A. (2018). Startegi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan: Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS. *Journal of Management (SME's)*, 6(1), 1-20.
- Wiyati, B. T. K., 2018. Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Politico*, 18(1), pp. 24-40.
- World Travel & Tourism Council. (2017). [www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/](http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/). (World Travel & Tourism Council) Retrieved 05 24, 2017, from [www.wttc.org:https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/](http://www.wttc.org:https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/)