

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PANTAI KEMALA DI KOTA
BALIKPAPAN PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

FIT FLORATIKA

NIM. 105080400111040



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2014

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PANTAI KEMALA DI KOTA
BALIKPAPAN PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya Malang**

Oleh:

FIT FLORATIKA

NIM. 105080400111040



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

RINGKASAN

FIT FLORATIKA. Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Kemala Di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur. Dibimbing oleh **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP.** Dan **Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP.**

Objek pariwisata Pantai Kemala terletak di sekitar jantung Kota Balikpapan, merupakan pantai yang mungil berpasir putih dan bernuansa Bali yang memberikan suasana nyaman untuk bersantai. Kemala Beach atau lebih dikenal dengan Pantai Poldo merupakan salah satu objek wisata pantai favorit yang berada di dalam kota. Selain Pantai Kemala, ada 2 objek pariwisata pantai yang ada di Kota Balikpapan yaitu Pantai Manggar dan Pantai Lamaru. Pantai Manggar yang terletak di Kelurahan Manggar dan Teritip dengan jarak 22 km dari pusat Kota Balikpapan, dan Pantai Lamaru terletak $\pm$ 5 km sebelah timur Pantai Manggar atau sekitar 27 km dari pusat Kota Balikpapan. Kedua pantai tersebut sudah melakukan pengembangan berulang kali sehingga para pengunjung lebih berminat berwisata di pantai tersebut. Sedangkan pada objek wisata Pantai Kemala ini sangat memerlukan suatu strategi pemasaran yang baru untuk menjaga daya tarik para wisatawan. Sebuah strategi pemasaran yang andal bisa menjadi landasan strategi bisnis yang bisa memandu para pelaku, khususnya pengelola kawasan ini dalam menjalankan pengelolaan yang menghasilkan nilai tambah ekonomi kawasan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan, menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan dan menganalisa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan, selanjutnya menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.

Metode penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan metode insidental sampling. Jumlah sampel (responden) sebanyak 36 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data profil industri wisata, strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata, dan matriks SWOT, IFAS dan EFAS.

Daerah objek pariwisata Pantai Kemala dikelola oleh PT Bintang Omega Sakti. Kantor PT. Bintang Omega Sakti terletak di Jalan Jend. Sudirman Stal Kuda, Balikpapan. Pengelola Pantai Kemala bekerjasama dengan Yayasan Bayangkara sebagai pemilik lokasi tanah, PT. Dwi Karya sebagai pemasok barang, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pengusaha objek dan daya tarik pariwisata yang berintikan kegiatan yang memerlukan pengamanan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketentraman masyarakat, diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Pihak pengelola Pantai Kemala melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dijalankan oleh pihak pengelola Pantai Kemala saat ini yaitu dari *positioning*, pihak pengelola memilih tempat yang strategis, yaitu di tengah Kota Balikpapan, sehingga sangat mudah untuk dikunjungi oleh para pengunjung. Dalam *targeting*, pihak pengelola menyediakan *flying fox* untuk anak-anak dan *banana boat* untuk dewasa sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman dengan fasilitas yang disediakan selama berwisata.

2. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan pihak pengelola bersumber pada alam dengan menawarkan panorama pantai yang indah dan laut yang bersih. Produk pariwisata pantai/bahari merupakan produk utama yang ditawarkan oleh pihak pengelola. Kegiatan pariwisata pantai/bahari yang dapat dilakukan wisatawan antara lain berenang, jalan-jalan disekitar pantai, bersepeda, *banana boat*, *flying fox* dan menikmati keindahan terbit dan terbenamnya matahari.

3. Strategi Distribusi

Dalam strategi distribusi, yang didistribusikan oleh pihak pengelola adalah material-material yang dapat memberikan gambaran umum mengenai produk yang ada di objek pariwisata Pantai Kemala, yaitu berupa *leaflet*, *booklet*, brosur, dan material lainnya. Material-material tersebut disebarakan oleh pihak pengelola pada saat ada kunjungan wisatawan, pameran, dan event-event yang diikuti maupun yang diselenggarakan oleh pihak pengelola.

4. Strategi Promosi

Pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan produk pariwisatanya, yaitu (1) periklanan (advertising), bentuk media yang digunakan oleh pihak pengelola adalah koran, radio, papan billboard, dan melalui internet dengan situs www.wisatakaltim.com, (2) promosi penjualan, dengan menyebarkan brosur, *leaflet*, *booklet* dan pada saat event-event yang diselenggarakan pihak pengelola.

5. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh pihak pengelola adalah berupa retribusi yang telah ditetapkan berdasarkan Perda Kota Balikpapan Nomor 11 Tahun 2008. Tarif tiket masuk yang dikenakan kepada pejalan kaki sebesar Rp 1.000,-, untuk sepeda

motor Rp 1.500,-, dan untuk mobil Rp 2.000,-. Tarif tiket masuk tersebut tidak termasuk premi asuransi.

Berdasarkan diagram analisis SWOT, strategi pengembangan dalam strategi pemasaran Pariwisata Pantai Kemala terdapat pada kuadran III yaitu strategi yang dilakukan adalah strategi Turn around. Perusahaan yang terletak pada kuadran III perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan memburuk dan bagaimana perusahaan dapat melakukan perubahan terbaik agar dapat meningkatkan persaingannya. Karena Perusahaan pada kuadran III berada pada industri yang pertumbuhan pasarnya cepat, maka strategi intensive biasanya merupakan pilihan utama yang harus dipertimbangkan. Strategi pengembangan Wisata Pantai Kemala yaitu dengan menggunakan strategi WO (*Weakness opportunities*) yang diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki atau meminimalkan kelemahan Wisata Pantai Kemala.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	<u>i</u>
HALAMAN PENGESAHAN	<u>ii</u>
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	<u>iii</u>
UCAPAN TERIMAKASIH	<u>iv</u>
RINGKASAN	<u>v</u>
KATA PENGANTAR	<u>vii</u>
DAFTAR ISI	<u>viii</u>
DAFTAR GAMBAR	<u>xi</u>
DAFTAR TABEL	<u>xii</u>
DAFTAR LAMPIRAN	<u>xiii</u>
I. PENDAHULUAN	<u>1</u>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Kegunaan	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	<u>6</u>
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.3 Strategi Pemasaran	8
2.4 Pemasaran Pariwisata	9
2.5 Bauran Pemasaran Industri Pariwisata	13
2.6 Pariwisata	12
2.6.1 Industri Pariwisata	14
2.6.2 Pariwisata Bahari	16
2.7 Analisis Lingkungan Internal	17
2.7.1 Aspek Manajemen	17
2.7.2 Keuangan	18
2.7.3 Produk dan Jasa	18
2.7.4 Sistem Informasi Manajemen	18
2.7.5 Pasar dan Pemasaran	19
2.8 Analisis Lingkungan Eksternal	19
2.8.1 Faktor Politik	20

2.8.2 Penelitian dan Pengembangan	20
2.8.3 Faktor Ekonomi	21
2.8.4 Faktor Teknologi	21
2.8.5 Faktor Persaingan (Kompetitif)	21
2.9 Analisis IFAS, EFAS dan SWOT	23
2.9.1 Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)	23
2.9.2 Analisis EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)	24
2.9.3 Analisis SWOT	26
2.10 Kerangka Pemikiran	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2. Pendekatan Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Metode Penentuan Responden	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Profil Industri Wisata	38
3.6.2 Analisis Strategi Pemasaran	38
3.6.3 Analisis Lingkungan Internal, Eksternal dan SWOT	39
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	48
4.1 Keadaan Umum Kota Balikpapan	48
4.1.1 Letak Geografi dan Keadaan Topografi	48
4.1.2 Penduduk Kota Balikpapan	48
4.2 Kondisi Perikanan Kota Balikpapan	50
4.3 Potensi Sumberdaya Laut dan Pesisir Kota Balikpapan	51
4.4 Potensi Wisata Kota Balikpapan	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Profil Industri Wisata Pantai Kemala	58
5.1.1 Keadaan Umum Wisata Pantai Kemala	58
5.1.2 Produk Wisata Yang Ditawarkan	59
5.1.3 Struktur Organisasi	62
5.1.4 Profil Pengunjung	64

5.2 Strategi Pemasaran Wisata Pantai Kemala.....	69
5.3 Analisis Lingkungan Internal	74
5.4 Matriks IFAS	85
5.5 Analisis Lingkungan Eksternal	86
5.6 Matriks EFAS	96
5.7 Matriks Strategi Berdasarkan Analisis SWOT	97
5.8 Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT	101

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pariwisata sebagai industri	16
Gambar 2. Diagram analisis SWOT	29
Gambar 3. Kerangka pemikiran	31
Gambar 4. Diagram analisis SWOT	46
Gambar 5. Grafik perubahan kependudukan 2013-2014	49
Gambar 6. Foto terbenamnya matahari di Pantai Kemala	60
Gambar 7. Foto bibir Pantai Kemala	60
Gambar 8. Foto pasir putih di Pantai Kemala	61
Gambar 9. Bagan struktur organisasi Pantai Kemala	62
Gambar 10. <i>Matriks grand strategy</i> (MGS)	101
Gambar 11. Foto bibir Pantai Kemala di saat senja	112
Gambar 12. Foto restoran di Pantai Kemala yang terletak di bibir pantai	112
Gambar 13. Foto cafe di Pantai Kemala yang terletak di bibir pantai	112
Gambar 14. Foto pemandangan senja yang dilihat dari bibir Pantai Kemala	113
Gambar 15. Foto tarif tiket masuk Pantai Kemala	113
Gambar 16. Foto jalan masuk Pantai Kemala	113
Gambar 17. Foto papan petunjuk parkir di Pantai Kemala	114
Gambar 18. Foto tempat parkir di Pantai Kemala	114
Gambar 19. Foto gardu penyelamat di Pantai Kemala	114
Gambar 20. Foto tempat peristirahatan para pengunjung Pantai Kemala	115
Gambar 21. Foto toilet umum di Pantai Kemala	115
Gambar 22. Foto mushola di Pantai Kemala	115
Gambar 23. Foto restoran di Pantai Kemala (bagian dalam)	116
Gambar 24. Foto papan selamat datang di Pantai Kemala	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. IFAS	24
Tabel 2. EFAS	26
Tabel 3. Matrik SWOT	27
Tabel 4. IFAS	42
Tabel 5. EFAS	44
Tabel 6. Matriks SWOT	45
Tabel 7. Potensi desa perikanan di Balikpapan	50
Tabel 8. Daerah asal pengunjung Pantai Kemala	64
Tabel 9. Kelompok umur pengunjung Pantai Kemala	64
Tabel 10. Tingkat pendidikan pengunjung Pantai Kemala	65
Tabel 11. Jenis kelamin pengunjung Pantai Kemala	65
Tabel 12. Status perkawinan pengunjung Pantai Kemala	65
Tabel 13. Jenis pekerjaan pengunjung Pantai Kemala	66
Tabel 14. Tingkat pendapatan pengunjung Pantai Kemala	66
Tabel 15. Sifat kedatangan pengunjung Pantai Kemala	67
Tabel 16. Lama kunjungan pengunjung Pantai Kemala	69
Tabel 17. Jenis kendaraan pengunjung Pantai Kemala	69
Tabel 18. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Tiket Masuk Murah	75
Tabel 19. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Produk Memiliki Keistimewaan/ Ciri Khas	76
Tabel 20. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Terdapat Tim Penyelamat..	77
Tabel 21. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Kegiatan Promosi Secara Terus Menerus	79
Tabel 22. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Sudah Memiliki Website Sebagai Sistem Informasi	80
Tabel 23. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Fasilitas Kurang Memadai..	81
Tabel 24. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Karcis Belum Disertai Dengan Asuransi Kecelakaan	82
Tabel 25. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Kuantitas Sumberdaya Manusia Belum Tercukupi	84
Tabel 26. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Masih Belum Bisa Menjadi Tempat Hiburan Masyarakat Yang Diprioritaskan	85
Tabel 27. Matriks IFAS Pada Wisata Pantai Kemala	86
Tabel 28. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Peraturan dan Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pertumbuhan Pariwisata	88
Tabel 29. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Perkembangan Teknologi Informasi Yang Mendukung	89
Tabel 30. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Adanya Kerjasama Antara Pemerintah dan Pihak Swasta Dalam Perkembangan Pariwisata	91

Tabel 31. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Adanya Antusiasme Dari Masyarakat Untuk Berkunjung Ke Pantai Kemala	92
Tabel 32. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Persaingan Industri yang Semakin Meningkat	93
Tabel 33. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Beragam Fasilitas/Produk Wisata yang Ditawarkan Oleh Pesaing	95
Tabel 34. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Masih Rendahnya Pengunjung/Masyarakat Di Hari Biasa	96
Tabel 35. Matriks EFAS Pada Wisata Pantai Kemala	97
Tabel 36. Matriks SWOT Objek Wisata Pantai Kemala	98

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta objek wisata di Kota Balikpapan	111
Lampiran 2. Peta Kota Balikpapan	111
Lampiran 3. Foto-foto panorama objek wisata Pantai Kemala	112
Lampiran 4. Foto-foto kawasan objek wisata Pantai Kemala	113

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara ekologis, kawasan pesisir sangat kompleks dan merupakan sumber daya alam yang mempunyai nilai tinggi. Kawasan pesisir merupakan wilayah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang memiliki kekayaan habitat dengan potensi flora dan fauna yang sangat beragam. Bagian kawasan pesisir yang paling produktif adalah wilayah muka pesisir atau pantai. Pantai merupakan wilayah dimana berbagai kekuatan alam yang berasal dari laut, darat dan udara saling berinteraksi dan menciptakan bentuk pantai. Bentuk pantai bersifat dinamis dan selalu berubah. Perubahan ini dapat terjadi secara alamiah (diakibatkan oleh arus, gelombang dan cuaca) dan akibat ulah manusia (misalnya pembuatan *break water*, pencemaran di pantai, dan lain-lain). Perubahan terhadap bentuk pantai oleh ulah manusia tidak terlepas dari upaya pemanfaatan kawasan pantai baik dari sisi eksploitasi sumber daya alam maupun pemanfaatan ruang untuk berbagai aktivitas lain seperti wisata, perikanan, pelabuhan, dan lain-lain.

Salah satu pemanfaatan kawasan pesisir adalah untuk kegiatan wisata. Kegiatan wisata dan perikanan memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan pendapatan baik masyarakat maupun pemerintah daerah setempat apabila pengelolaannya dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari berkembangnya kawasan pesisir baik dari sektor perikanan dan wilayah muka pesisir atau pantai. Peningkatan pendapatan tidak luput dari suatu perencanaan yang matang, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran banyak sekali diuraikan baik dari manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Dari berbagai fokus

pemasaran tadi, yang sangat berperan dalam kesuksesan suatu produk agar diterima oleh konsumen adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran biasa disebut dengan 3 strategi, yaitu: *Customer* (pelanggan), *Competition* (kompetisi), dan *Corporation* (kerjasama). Strategi pemasaran yang baik dikarakteristikan dengan definisi pasar yang jelas, perpaduan yang baik antara kekuatan kerjasama dan kebutuhan pasar, dan bentuk yang sangat baik. Berdasarkan ketiga strategi tersebut, formasi strategi pemasaran menyaratkan tiga keputusan, yaitu: dimana untuk berkompetisi, bagaimana untuk berkompetisi, dan kapan untuk berkompetisi (Jain, 2000).

Adapun kegiatan wisata dalam konteks perairan meliputi wisata tirta (tawar) dan wisata bahari (laut). Wisata tirta merupakan wisata yang berhubungan dengan kegiatan menyelam, berlayar, memancing, arung jeram, dll, sedangkan wisata bahari adalah jenis minat khusus yang memiliki aktivitas yang berkaitan dengan kelautan (DKP, 2002).

Wisata pantai termasuk pada kegiatan wisata bahari atau wisata kelautan. Adapun yang dimaksud dengan wisata pantai atau wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari potensi bentang laut (seascape) maupun bentang darat pantai (coastal landscape). Di wilayah pantai dapat dilakukan berbagai kegiatan wisata bahari, baik pada bentang laut maupun pada bentang darat. Pada bentang laut dapat dilakukan kegiatan wisata antara lain berenang (swimming), memancing (fishing), bersampan, menyelam, berselancar, serta berperahu. Pada bentang darat pantai dapat dilakukan kegiatan rekreasi yang dapat berupa olah raga pantai, berjalan – jalan dan lain – lain.

Objek pariwisata Pantai Kemala terletak di sekitar jantung Kota Balikpapan, merupakan pantai yang mungil berpasir putih dan diwarnai dengan nuansa Bali

yang memberikan suasana nyaman untuk bersantai. Warung-warung yang ditata dengan baik di tepi pantai lengkap dengan sentuhan cahaya lilin di malam hari menjadikan pantai ini salah satu pilihan terbaik untuk menikmati makan malam dengan suasana pantai di alam terbuka. Kemala Beach atau lebih dikenal dengan Pantai Polda yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan Selatan, pantai ini merupakan salah satu objek pariwisata pantai favorit yang berada di dalam kota. Pantai Kemala Diresmikan oleh Ketua Yayasan Bhayangkari Polda Kaltim Hayati Indarto pada tanggal 26 Agustus 2007. Kegiatan wisata pantai yang dapat dilakukan di pantai ini antara lain berenang, *jogging* dan lain-lain.

Selain Pantai Kemala, ada 2 objek pariwisata pantai yang ada di Kota Balikpapan yaitu Pantai Manggar dan Pantai Lamaru. Pantai Manggar yang terletak di Kelurahan Manggar dan Teritip dengan jarak 22 km dari pusat Kota Balikpapan, dan Pantai Lamaru terletak ± 5 km sebelah timur Pantai Manggar atau sekitar 27 km dari pusat Kota Balikpapan. Kedua pantai tersebut sudah melakukan pengembangan berulang kali sehingga para pengunjung lebih berminat berwisata di pantai tersebut. Sedangkan pada objek pariwisata Pantai Kemala ini sangat memerlukan suatu strategi pemasaran yang baru untuk menjaga daya tarik para wisatawan. Sebuah strategi pemasaran yang andal bisa menjadi landasan strategi bisnis yang bisa memandu para pelaku, khususnya pengelola kawasan ini dalam menjalankan pengelolaan yang menghasilkan nilai tambah ekonomi kawasan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Analisis internal dan eksternal dapat diketahui dari *stakeholders* yang terkait secara langsung karena *stakeholders* tersebut merupakan orang/badan yang berperan untuk mengambil suatu kebijakan atas strategi pemasaran yang ditetapkan.

Analisis lingkungan internal perlu dilakukan untuk mengetahui secara tepat kelemahan- kelemahan dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki. Kondisi eksternal juga perlu dilakukan untuk mengetahui ancaman dari luar, baik itu yang sudah terjadi maupun ancaman yang bersifat potensial. Selain itu, pada analisis lingkungan eksternal juga dapat diketahui peluang apa saja yang bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas. Maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.
3. Bagaimana faktor – faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.
4. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi pemasaran objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai lewat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui profil industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.
2. Menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.
3. Menganalisa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.

4. Menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan.

1.4 Kegunaan

1. Perguruan tinggi atau mahasiswa

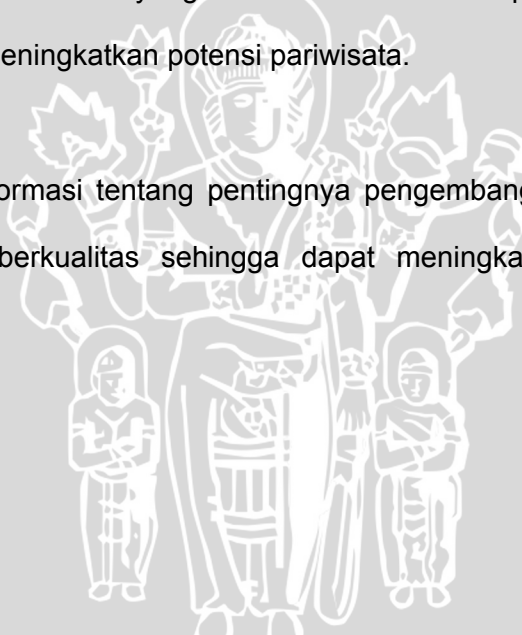
Agar dapat menambah wawasan pengetahuan dalam pengembangan Pariwisata.

2. Perusahaan pariwisata (Swasta)

Agar dapat memberi informasi bagi pengelola pariwisata dalam mengembangkan pariwisata yang efektif dan benar serta prospek kedepannya lebih jelas untuk meningkatkan potensi pariwisata.

3. Masyarakat

Sebagai suatu informasi tentang pentingnya pengembangan pariwisata agar lebih maju dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Dewi (2008), tentang Analisis Strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Memiliki tujuan penelitian di antaranya adalah mengetahui kondisi industri kepariwisataan bahari di Pantai Pangandaran, kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Pangandaran, kondisi persaingan pada industri wisata bahari, serta menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek wisata Pantai Pangandaran. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE) dan juga Matriks SWOT (Strength, weakness, opportunities and threats). Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa kondisi internal dan eksternal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis berada pada posisi diatas rata-rata, dan kondisi persaingan industri pariwisata yang dihadapi oleh pihak pengelola dalam lingkup kabupaten sendiri tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan wisata di Pantai Pangandaran. Kemudian dari hasil perbandingan strategi berdasarkan analisis SWOT didapatkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang mendapat ranking satu adalah mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafei (2006), yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Bahari Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu. Analisis menunjukkan bahwa saat ini industri pariwisata bahari di Taman Nasional Kepulauan Seribu belum dikelola dengan baik. Berdasarkan analisis

matriks IFE dan EFE diperoleh skor di atas rata-rata 2,5 yaitu sebesar 2,678 dan 2,669. Hal ini menunjukkan bahwa Balai TN Kepulauan Seribu dapat dikatakan mampu dalam memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memperoleh peluang bisnis yang lebih besar serta mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman perusahaan yang dapat membahayakan keberlangsungan usaha. Strategi yang diperoleh berdasarkan analisis tersebut adalah sebagai berikut: (1) Meningkatkan kualitas lingkungan alam. Fasilitas maupun sumberdaya manusia, (2) Mengembangkan paket baru yang memiliki target konsumen spesifik, (3) Mengembangkan strategi *branding*, (4) Meningkatkan aspek pendidikan dalam aktivitas wisata, (5) Mempertahankan tingkat harga yang terjangkau oleh umum, (6) menerapkan diversifikasi harga, (7) Menambah frekuensi lalu lintas ke Kepulauan Seribu, (8) Bekerja sama dengan agen-agen perjalanan untuk menyebarkan material promosi, (9) Mengoptimalkan internet, (10) Meneruskan program kunjungan ke sekolah, (11) Memasang iklan dan artikel pada media cetak, (12) Membuka peluang untuk melakukan penelitian, (13) Mengundang media massa secara berkala, (14) Memberikan insentif potongan harga kepada pihak yang mempromosikan paket wisata Balai TN Kepulauan Seribu.

2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2008).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dan bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan dua definisi yang diberikan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang terintegrasi, mulai dari proses perencanaan, penciptaan barang sampai tahap penjualan barang. Jika mengacu pada kondisi sekarang, maka suatu pelayanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Jain (2000) Strategi pemasaran biasa disebut dengan 3 strategi: *Costumer* (pelanggan), *Competition* (kompetisi), dan *Corporation* (kerjasama). Strategi pemasaran yang baik dikarakteristikan dengan: (a) definisi pasar yang jelas, (b) perpaduan yang baik antara kekuatan kerjasama dan kebutuhan pasar, (c) bentuk yang sangat baik. Berdasarkan ketiga strategi tersebut, formasi strategi pemasaran menyaratkan tiga keputusan berikut:

1. Dimana untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan definisi dari pasar (misal, berkompetisi kesemua pasar atau lainnya salah satu segmen saja).

2. Bagaimana untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan alat untuk berkompetisi (misal, mengenalkan produk baru pada pelanggan).
3. Kapan untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan waktu masuk pasar (misalnya, pertama kali di pasar atau menunggu sampai permintaan pertama ada).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2003) menyebutkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi pemasaran adalah sekumpulan prinsip – prinsip dasar yang melandasi manajer pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang ditetapkan pada pasar sasaran tertentu (Kotler 2000).

2.4 Pemasaran Pariwisata

Cooper,et al (1993) menyampaikan bahwa produk pariwisata terkait dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks karena konsumen menghadapi berbagai resiko ketika akan memutuskan untuk mengkonsumsi produk pariwisata.

Resiko – resiko tersebut yaitu:

1. Resiko ekonomi atau finansial, ketika produk pariwisata yang dibeli tidak memberikan manfaat yang sebelumnya diharapkan.
2. Resiko fisik seperti kecelakaan dan penyakit.
3. Resiko psikologi, yaitu resiko yang muncul ketika calon konsumen melihat bahwa pembelian produk wisata tertentu mungkin tidak mengapresiasi citra yang mereka ingin dapatkan.

Produk pariwisata memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. *Intangibility*, artinya produk tidak bisa dengan mudah dilihat atau dinilai. Kendala tempat dan waktu menyulitkan para pemasar untuk menunjukkan nilai tambah produk yang mereka jual.

2. *Perishability*, yang berarti bahwa produk pariwisata tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa depan. Sebagai contoh, kamar hotel atau cottage yang kosong, kursi pesawat yang tidak terisi penuh menunjukkan pendapatan yang hilang dan tidak dapat diperoleh kembali.

3. *Inseparability*, artinya produk diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Semisal pertunjukan kesenian, dimana produk ini diproduksi ketika diadakan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan oleh wisatawan yang menonton. Implikasinya adalah sulit untuk memastikan kepuasan seluruh konsumen.

Wahab (2003) membatasi pemasaran wisata sebagai upaya – upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan atau badan – badan usaha pariwisata pada taraf internasional, nasional dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing – masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata.

2.5 Bauran Pemasaran Industri Pariwisata

menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2006) bauran pemasaran bagi industri pariwisata sangatlah cocok untuk menerapkan strategi yang didorong oleh pasar (*market driven*). Strategi ini dibangun berdasarkan enam fondasi:

1. Orientasi konsumen

Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

1. Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
2. Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
3. Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
4. Buatlah komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
5. Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
6. Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
7. Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

2. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah menjadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2006), di bidang jasa pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Berwujud atau nyata (*tangibles*), yaitu terdapatnya fasilitas, peralatan, dan sumber daya manusia untuk memberikan pelayanan jasa.
2. Ketepatan (*reliability*), yaitu terdapatnya pemenuhan pelayanan yang sesuai dengan moto atau slogan perusahaan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu tanggap terhadap keinginan pelanggan.

4. Terjamin dan penuh empati (*assurance and empathy*), yaitu menimbulkan sikap yang menyenangkan. Dengan kata lain, pelayanan haruslah cepat, tepat, menyenangkan, dan sopan. Artinya, terdapat jaminan bahwa pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan rasa aman dan senang bagi pelanggan.

3. Kenyamanan dan kesenangan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

1. Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
2. Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
3. Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka 24 jam sehari selama seminggu penuh atau tidak.
4. Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
5. Berikan kemudahan kepada pelanggan agar dapat membeli secara kredit.
6. Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat dan sopan.

4. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi suatu usaha. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan kekuatan bagi suatu usaha dalam mencapai sasaran yang berkualitas. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal antara lain bentuk produk baru, perbedaan teknik atau cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

5. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut *Time Compression Management* (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu: (a) mempercepat produk baru ke pasar, dan (b) memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik.
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
5. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa.
6. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Berikan hadiah bagi pelayan terbaik.

2.6 Pariwisata

Menurut Kuntowijoyo (1991) dalam Wardiyanta 2006 pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek sunstansial, yaitu sebuah aktivitas manusia. Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah

lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni bagaimana perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan pada pembeli, yakni wisatawan.

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang dan biasanya menyenangkan. Untuk memahami fenomena pariwisata, peneliti perlu mengetahui perilaku individu dan potensi wisatawan. Pariwisata merupakan sumber daya yang penting bagi daerah yang menjadi tempat tujuan wisata. Sebagai sumber daya, pariwisata perlu dikelola dengan tepat supaya pengembangannya tidak malah menjadi sumber kerusakan atau sumber bencana.

Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dan bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri (Smith 1989 dalam Wardiyanta 2006).

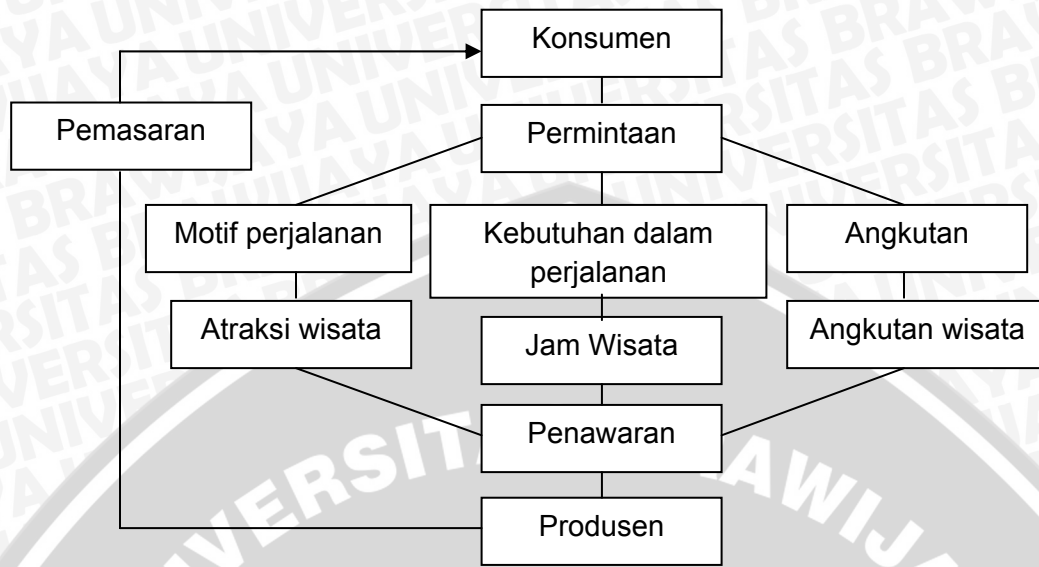
2.6.1 Industri Pariwisata

Menurut Yoeti (1980) industri pariwisata yaitu sebagai kumpulan dari bermacam – macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa – jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanan. Inti dari definisi ini adalah bahwa selama perusahaan tertentu menghasilkan produk dan jasa yang

terkait dengan pemenuhan kebutuhan dari wisatawan dan *traveller*, maka perusahaan itu merupakan bagian dari industri pariwisata.

Gambar 1 menjelaskan pariwisata sebagai industri yang dikemukakan oleh Soekadijo (2000). Industri pariwisata memiliki tiga produk utama, yaitu atraksi wisata (festival, pantai dan lainnya), jasa wisata (hotel, restoran dan lainnya), dan angkutan wisata (kapal, mobil dan lainnya). Ketiga produk ini saling terkait satu sama lain dan ketiganya harus ada agar suatu aktivitas bisa dikatakan sebagai pariwisata. Ketiga jenis produk diatas ditujukan untuk memenuhi tiga kebutuhan konsumen ketika berwisata yaitu, kebutuhan motif berwisata, kebutuhan selama berwisata dan kebutuhan untuk mencapai lokasi wisata. Aspek pemasaran berfungsi agar antara penawaran dari produsen dan permintaan dari konsumen bertemu dan menghasilkan aktivitas wisata. Soekadijo (2000) mengungkapkan bahwa industri pariwisata memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan industri yang lain yaitu:

- a. Produk pariwisata tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan. Produk pariwisata harus dinikmati di tempat dimana produk itu tersedia.
- b. Wujud dari produk pariwisata akhirnya ditentukan oleh konsumen itu sendiri, yaitu wisatawan. Bagaimana bentuk – bentuk komponen produk wisata itu akhirnya tersusun menjadi suatu produk pariwisata yang utuh, pada dasarnya wisatawan yang menyusunnya. Sebagai contoh, wisatawanlah yang menentukan media transportasi, lokasi penginapan, dan atraksi yang ingin dilihat.
- c. Apa yang diperoleh oleh konsumen setelah "mengonsumsi" produk pariwisata adalah pengalaman.



Gambar 1. Pariwisata sebagai industri

2.6.2 Pariwisata Bahari

Wisata bahari (*marine tourism*) adalah wisata yang objek dan dayatariknya bersumber dari potensi bentang laut (*seascape*) maupun bentang daratpantai (*coastal seascape*). Di wilayah pantai dapat dilakukan berbagai kegiatanwisata bahari, baik pada bentang laut maupun pada bentang darat pantai).

Menurut Pramono (2005), secara teoritis, laut dengan segenap kekayaan yang terkandung di dalamnya merupakan anugerah modal terbaik bagi umat manusia yang dapat digunakan untuk mewujudkan cita-cita kesejahteraan dan kejayaan bangsa dan negaranya. Budaya pemanfaatan laut untuk tujuan tersebut telah cukup berkembang pesat serta telah banyak melahirkan konsepsi dan strategi baru dalam bentuk berbagai rekayasa teknologi kelautan. Pada sektor industri pariwisata juga telah terjadi pergeseran kebutuhan terhadap produk dan jasa pariwisata bahari, khususnya pada peningkatan yang lebih tinggi, baik pada aspek

kualitas pelayanan maupun tuntutan akan produk wisata yang ramah terhadap kelestarian lingkungan laut.

2.7 Analisis Lingkungan Internal

Kertajaya (2005) mengatakan bahwa salah satu langkah dalam analisis internal dalam konteks daerah, adalah menentukan *Critical Success Factors*. Hal ini juga disampaikan oleh David (2004) yang mengatakan bahwa analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan, asimilasi, dan evaluasi tentang operasi perusahaan. Analisis internal berguna untuk mengetahui aspek kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor – faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factors*).

2.7.1 Aspek Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar: perencanaan, pengorganisasian, pemberi motivasi, pengelolaan staf, dan pengendalian. Perencanaan terdiri atas semua aktivitas yang terkait dengan persiapan masa depan. Pengorganisasian mencakup semua aktivitas manajerial yang menghasilkan struktur pekerjaan dan hubungan otoritas. Pemotivasian melibatkan usaha yang diarahkan untuk membentuk perilaku manusia. Pengelolaan staf mencakup aktivitas seperti perekrutan, wawancara, pengujian, penyeleksian, pengorientasian, pelatihan, pengembangan, pemberian perhatian, pengevaluasian, pengkompensasian, pendisiplinan, promosi, pemindahan, pendemosian, dan pemecatan karyawan, serta juga pengelolaan hubungan dengan serikat pekerja. Pengendalian mengacu pada semua aktivitas manajerial yang diarahkan untuk memastikan bahwa hasil aktual konsisten dengan hasil yang direncanakan. Aktivitas pengelolaan staf memainkan peranan penting dalam usaha implementasi strategi, sehingga manajer sumberdaya

manusia menjadi lebih aktif terlibat dalam proses manajemen strategis. Adalah penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam area pengelolaan staf (David, 2004).

2.7.2 Keuangan

Kondisi keuangan seringkali dianggap sebagai satu ukuran terbaik untuk posisi kompetitif dan daya tarik keseluruhan suatu perusahaan. Menentukan kelemahan dan kekuatan keuangan suatu organisasi merupakan hal yang penting guna memformulasikan strategi secara efektif. Maka suatu perusahaan haruslah memperhatikan faktor – faktor keuangan dan akuntansinya seperti likuiditas, leverage, modal kerja, profitabilitas, utilitas aset, arus kas dan modal perusahaan (David, 2004).

2.7.3 Produk atau Jasa

Fungsi produksi atau operasi dari suatu bisnis terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi atau operasi berhubungan dengan input, transformasi, dan output yang bervariasi antar industri dan pasar. Operasi manufaktur mengubah atau mentransformasikan input seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, mesin, dan fasilitas menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi atau operasi terdiri dari lima area keputusan atau fungsi: proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja, dan kualitas (David, 2004).

2.7.4 Sistem Informasi Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis menjadi satu dan menyediakan dasar untuk semua keputusan manajerial. Ini adalah fondasi dari semua organisasi, informasi menunjukkan sumber utama dari kekuatan atau

kelemahan kompetitif manajemen. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sistem informasi perusahaan adalah dimensi yang penting dalam menjalankan audit internal. Kegunaan sistem informasi manajemen adalah untuk memperbaiki kinerja suatu perusahaan dengan memperbaiki kualitas keputusan manajerial. Sistem informasi yang efektif dengan demikian mengumpulkan, memberi simbol atau kode, menyimpan sintesis, dan menyajikan informasi dalam bentuk yang dapat menjawab pertanyaan penting operasi dan strategi (David, 2004).

2.7.5 Pasar dan Pemasaran

Menurut Umar (1997), pasar sebagai ruang tempat bekerjanya kekuatan pembentuk harga dan terjadinya perpindahan hak milik, ruang lingkungannya ditentukan oleh jasa – jasa yang diberikan dan merupakan tempat dilaksanakannya berbagai jasa pemasaran atau tempat bertemunya kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang membentuk suatu harga.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 1995 *dalam* Umar 1997).

2.8 Analisis Lingkungan Eksternal

Kotler (2000) mengelompokkan faktor – faktor lingkungan eksternal sebagai bagian dari lingkungan makro, dan menambahkan aspek demografi dan alam kedalamnya. Kekuatan – kekuatan yang ada didalam lingkungan makro ini tidak dapat dikendalikan dan harus dipantau serta ditanggapi oleh perusahaan karena lingkungan ini memberikan peluang sekaligus ancaman. Sementara itu David (2004) mengatakan bahwa lingkungan eksternal terdiri dari: (1) Kekuatan ekonomi, (2)

Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, (3) Kekuatan politik, pemerintah dan hukum, (4) Kekuatan teknologi, dan (5) Kekuatan kompetitif.

2.8.1 Faktor Politik

Faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar pada sektor usaha. Ketidakstabilan politik akan mengarah kepada kondisi yang jauh dari kondusif bagi dunia usaha. Serangkaian kasus bom di Indonesia yang memukul dunia usaha adalah salah satu contoh kecil bagaimana stabilitas politik sangat diperlukan bagi dunia usaha. Kertajaya (2005) mengungkapkan ketika akan memasarkan suatu daerah, maka seorang pemasar harus meninjau karakteristik dan perilaku dari sistem politik yang berlaku. Ini mencakup ideologi, hukum, badan pemerintah, peradilan, dan perundangan yang berlaku. Selain itu pemasar harus meninjau pengaturan institusi politik negara seperti lembaga pemilihan umum, eksekutif, legislatif, yudikatif dan kelompok – kelompok penekan (*pressure group*). Pemasar juga harus mengkaji pengaruh perkembangan politik global termasuk didalamnya pengaruh dari lembaga – lembaga politik internasional.

2.8.2 Penelitian dan Pengembangan

Litbang dalam organisasi dapat memiliki dua bentuk dasar: (1) litbang internal, dimana organisasi menjalankan departemen litbangnya sendiri, dan (2) kontrak litbang, dimana perusahaan merekrut peneliti independen atau agen independen untuk mengembangkan produk spesifik. Pendekatan yang banyak dipakai untuk mendapatkan litbang dari luar adalah dengan menjalankan joint venture dengan perusahaan lain. Kekuatan (kemampuan) litbang dan kelemahan (keterbatasan) litbang memiliki peranan penting dalam formulasi dan implementasi strategi.

Kebanyakan perusahaan tidak memiliki pilihan kecuali secara terus menerus mengembangkan produk baru dan memperbaiki produk karena perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus produk yang semakin pendek dan meningkatnya persaingan domestik dan asing.

Kekurangan ide untuk produk baru, meningkatnya persaingan global, meningkatnya segmentasi pasar, menguatnya kelompok dengan kepentingan tertentu, dan meningkatnya peraturan pemerintah adalah beberapa faktor berhasilnya pengembangan produk baru yang semakin sulit, mahal, dan beresiko (David, 2004).

2.8.3 Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi terkait dengan karakteristik perekonomian ditempat suatu perusahaan atau organisasi berada. Faktor ekonomi mempengaruhi pelaku usaha, baik dari segi biaya – biaya yang dikeluarkan, maupun daya beli konsumen. Sebagai contoh, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tarif dasar listrik (TDL) akan menaikkan biaya produksi bagi sebuah restoran dan hotel, tetapi di sisi lain akan mengurangi daya beli konsumen karena alokasi pendapatan untuk makan di restoran, dan menginap di hotel bisa jadi dialihkan untuk pengeluaran belanja BBM dan listrik. Faktor – faktor yang harus diperhatikan antara lain tingkat pendapatan, tingkat inflasi, suku bunga, kebijakan fiskal pemerintah, harga dan sebagainya (Dewi, 2008).

2.8.4 Faktor Teknologi

Palfreman (1999) menyatakan bahwa perubahan teknologi menunjukkan bahwa manusia selalu mencari cara baru yang biasanya lebih murah dalam memproduksi sesuatu. Setiap pelaku usaha harus selalu memperbaharui

pengetahuannya mengenai perkembangan teknologi yang terbaru. Hal ini menjadi sebuah keharusan ketika pelaku usaha menghadapi situasi persaingan yang akan memacu setiap pelaku untuk menjadi lebih unggul dari yang lain. Dinamika perkembangan teknologi semakin tampak pada industri yang produk utamanya terkait erat dengan teknologi, seperti industri telekomunikasi dan transportasi.

2.8.5 Faktor Persaingan (Kompetitif)

Lingkungan industri merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang menghasilkan komponen – komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. Oleh karena itu, setiap pelaku didalam industri harus mampu untuk menganalisa dan mengantisipasi setiap perubahan dari lingkungan ini.

Struktur perekonomian sekarang telah menempatkan setiap perusahaan kedalam situasi persaingan yang sengit. Lingkungan industri yang sekarang ditempati oleh semua perusahaan adalah lingkungan yang sarat dengan kompetisi dan aktivitas saling mengalahkan. Sehingga mau tidak mau setiap perusahaan harus bersaing dengan kompetitor didalam industri agar bisa tetap bertahan. Lebih lanjut lagi, tekanan persaingan ini telah mendorong setiap pelaku untuk mengerahkan segala macam upaya agar mampu menjadi yang terdepan didalam industrinya.

Porter (1997) mengatakan bahwa intensitas persaingan didalam industri ditentukan oleh masuknya (1) pendatang baru, (2) ancaman produk baru pengganti, (3) kekuatan tawar menawar pembeli, (4) kekuatan tawar menawar pemasok dan (5) persaingan antar pesaing yang ada. Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama – sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan untuk meraih laba didalam industri.

2.9 Analisis IFAS, EFAS dan SWOT

2.9.1 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strengths/S)			
kekuatan 1	bobot kekuatan 1	rating kekuatan 1	
kekuatan 2	bobot kekuatan 2	rating kekuatan 2	
.....			
Jumlah S	A		B
Kelemahan (Weaknesses/W) :			
kelemahan 1	bobot kelemahan 1	rating kelemahan 1	
kelemahan 2	bobot kelemahan 2	rating kelemahan 2	
.....			
Jumlah W	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2008)

2.9.2 Analisis EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan alasan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2. EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunities/O</i>)			

peluang 1 peluang 2	bobot peluang 1 bobot peluang 2	rating peluang 1 rating peluang 2	
Jumlah O	A		B
Ancaman (Threats /T) :			
ancaman 1 ancaman 2	bobot ancaman 1 bobot ancaman 2	rating ancaman 1 rating ancaman 2	
Jumlah T	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2008)

2.9.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Upaya pengembangan bisnis pada awalnya ditentukan oleh kemampuan untuk mengidentifikasi/mendiagnosa faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Hasil identifikasi ini kemudian banyak digunakan sebagai landasan untuk memformulasikan kegiatan dan menentukan standar keberhasilan usaha. Teknik identifikasi ini disebut analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Chandler, 1962 dalam Rangkuti, 2008).

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matrik SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Menentukan beberapa faktor kekuatan internal <i>Weaknesses (W)</i> Menentukan beberapa faktor kelemahan internal	
	<i>Opportunities (O)</i> Menentukan beberapa faktor peluang eksternal	<i>Threats (T)</i> Menentukan beberapa faktor ancaman eksternal
	Strategi (SO) Menciptakan situasi yang menggunakan kekuatan, untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2008)

Berdasarkan matriks SWOT menurut Rangkuti (2008), maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I:

Ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II:

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran III:

Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran IV:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu

melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

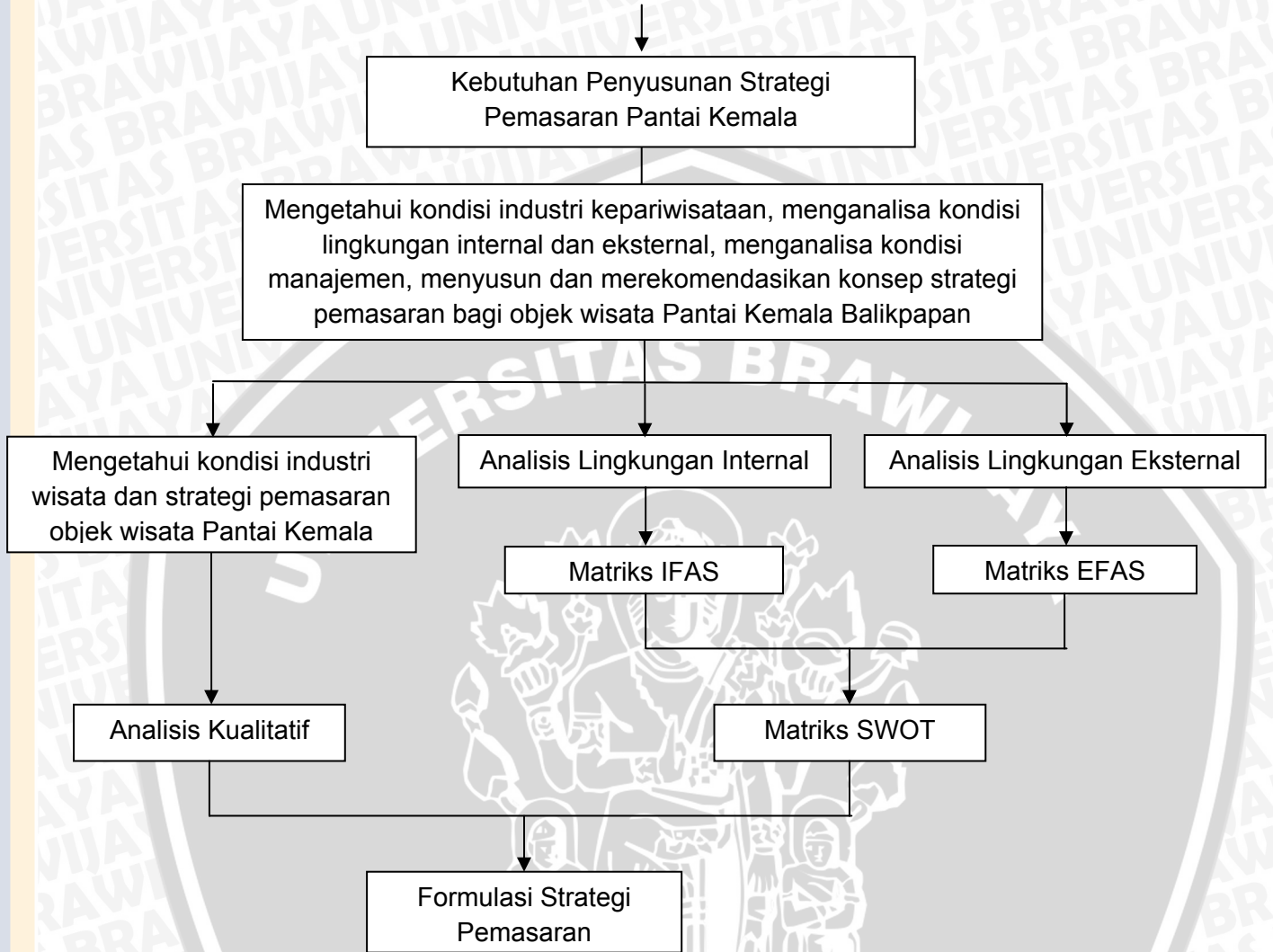
2.10 Kerangka Pemikiran

Analisis suatu lingkungan internal dan eksternal yang terdapat di Pantai Kemala perlu dilakukan sebelum menyusun suatu strategi pemasaran. Analisis internal ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui kelemahan – kelemahan dan kekuatan – kekuatan yang ada di Pantai Kemala.

Cara untuk mengetahui prospek dan upaya pengembangan objek Wisata Pantai Kemala dimasa yang akan datang, diperlukan analisis SWOT. Pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat objek wisata Pantai Kemala, selanjutnya mengidentifikasi masing-masing bagian yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

Langkah selanjutnya dengan melakukan rumusan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Langkah terakhir adalah menentukan prioritas yang akan menjadi upaya pengembangan dan juga melihat kebijakan dari Dinas terkait atau Pemerintah. Hasil arahan ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola objek wisata atau dinas terkait, maupun masyarakat setempat dalam upaya pengembangan objek Wisata Pantai Kemala di masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka berpikir pada Gambar 3.

Objek Wisata Pantai
Kemala



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2014. Penelitian dilakukan di kawasan Pantai Kemala Balikpapan, Kalimantan Timur. Menurut Depbudpar Balikpapan (2013), secara geografis letak geografis Kota Balikpapan berada di antara 1,0 LS - 1,5 LS dan 116,5 BT - 117,5 BT dengan luas sekitar 503,3 km². Pantai Kemala yang menjadi objek penelitian, terletak di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan Selatan. Peta lokasi penelitian di Kota Balikpapan dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.2. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dalam bentuk studi kasus (*case study*). Adapun yang menjadi sorotan kasusnya (unit kasus) adalah pengelola objek pariwisata Pantai Kemala di Kota Balikpapan. Metode deskriptif dipilih karena metode ini dapat memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003).

Data yang dikumpulkan mencakup keadaan umum kawasan Pantai Kemala Balikpapan terutama dari potensi sumberdaya alam yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata, identifikasi isu dan permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan kawasan pariwisata serta kebijakan pengelola terkait dengan aktivitas pariwisata yang sedang berlangsung.

Peneliti ingin mempelajari secara intensif tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelola objek pariwisata Pantai Kemala yang dalam hal ini menjadi unit penelitian. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dari keadaan objek pariwisata Pantai Kemala.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data text dan data image. Data text adalah data yang berbentuk alfabet maupun angka numerik. Data text yang digunakan antara lain: (1) data keuangan pengelola, (2) data jumlah pengunjung objek pariwisata Pantai Kemala, (4) harga tiket masuk pariwisata Pantai Kemala, (5) data jumlah SDM di Pantai Kemala. Data image adalah data yang memberikan informasi secara spesifik mengenai keadaan tertentu melalui foto, diagram, tabel dan sejenisnya (Fauzi, 2001). Data image yang digunakan antara lain struktur organisasi pengelola dan foto-foto objek pariwisata Pantai Kemala.

Data dibagi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan observasi langsung ke objek pariwisata Pantai Kemala, wawancara langsung dengan responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor penentu lingkungan internal.
2. Faktor-faktor penentu lingkungan eksternal.
3. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan internal.
4. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan eksternal.
5. Nilai rating faktor penentu lingkungan internal.
6. Nilai rating faktor penentu lingkungan eksternal.
7. Foto-foto objek pariwisata Pantai Kemala.
8. Persepsi pengunjung terhadap produk pariwisata Pantai Kemala.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang sudah diolah dan tersusun dari pihak pengelola Pantai Kemala, Dinas Pariwisata Kota Balikpapan, dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Balikpapan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebijakan pengelolaan pariwisata Pantai Kemala.
2. Visi, misi, tujuan dan struktur organisasi pengelola.
3. Data keuangan pengelola.
4. Data pengunjung Pantai Kemala.
5. Harga tiket masuk pariwisata Pantai Kemala.
6. Laporan-laporan program kerja pihak pengelola.

3.4. Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan insidental sampling. *Purposive sampling* yang terdiri dari pengelola kawasan wisata. Pertimbangan menggunakan metode *purposive sampling* karena metode pengambilan sampel dengan cara ini sengaja memilih responden berdasarkan kebutuhan data yang diinginkan yaitu dengan ketentuan peran serta (partisipasi) responden dalam kegiatan pariwisata, pertimbangan lain adalah kemudahan dalam wawancara dan kesediaan responden untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

Purposive sampling merupakan bagian dari judgemental sampling. Fauzi (1999) mengatakan bahwa keterwakilan dari sampel yang menggunakan judgemental sampling hanya didasari semata-mata dari pertimbangan peneliti. Keuntungan dari judgemental sampling adalah bahwa responden yang dipilih memiliki banyak data dan informasi mengenai pariwisata Pantai Kemala. Pengambilan data dengan wawancara, terutama dilakukan untuk mendapatkan data berupa persepsi, opini, dan ekspektasi. Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa *stakeholders* yang terlibat langsung di dalam industri pariwisata di

kawasan Pantai Kemala yang dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dan manajemen pengelolaan dalam objek pariwisata tersebut.

Sementara itu, pemilihan menggunakan metode insidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2010). Teknik ini digunakan untuk menggali data pada wisatawan yang berkunjung di Pantai Kemala Kota Balikpapan. Jumlah sampel pada metode insidental ini dibatasi dengan menggunakan perhitungan dari rumus *Linear Time Function* (LTF), yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu (Sari, 1993). Hal ini karena populasi pengunjung wisata tidak tetap dan tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Dalam penelitian ini diperkirakan waktu yang digunakan adalah 4 hari, sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari diperkirakan 4 jam Antara pukul 14.00-18.00 WIB. karena dirasa pada waktu tersebut paling efektif mengumpulkan data dan banyak pengunjung yang sedang bersantai di Pantai Kemala. Besarnya jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

T= Waktu yang tersedia untuk penelitian 4 hari

(4 jam x 60 menit x 4 hari = 960 menit)

t_0 = Waktu tetap (periode waktu harian 4 jam)

(4 jam x 60 menit = 240 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuisioner (20 menit)

n = Banyaknya sampel yang terpilih (responden)

Berikut perhitungan jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad n = \frac{960 - 240}{20} \quad n = 36$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 36 artinya jumlah sampel (responden) pengunjung pariwisata yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 36 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan sumber data dan tujuan penelitian, maka penyusunan skripsi ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket atau Survey (Menggunakan Kuesioner)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan pada pihak pengelola dan pengunjung di Pariwisata Pantai Kemala Balikpapan. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang faktor internal, faktor eksternal dan kondisi persaingan industri. Dimana kuesioner ini menyangkut sejauh mana kebijakan-kebijakan dijalankan apakah sesuai dengan visi dan misi pengelola atau tidak.

2. Wawancara (*Interview*)

Bertujuan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang kawasan penelitian. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak pengelola di wilayah penelitian serta wisatawan.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan untuk mencari data dengan cara mengamati secara langsung data-data yang telah berhasil di dapatkan selanjutnya dipilih sesuai dengan penelitian.

4. Dokumentasi

Pencatatan telaah terhadap buku-buku, laporan-laporan, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data profil industri pariwisata, strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata, dan matriks SWOT, IFAS dan EFAS. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat deduktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Deskriptif kualitatif untuk meneliti profil industri pariwisata Pantai Kemala dan strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata Pantai Kemala.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2008).

3.6.1 Analisis Profil Industri Wisata

Tujuan pertama dalam penelitian ini yaitu mengetahui kondisi industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan, analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berkaitan dengan aspek teknis dalam industri pariwisata Pantai Kemala yang dianalisa secara deskriptif kualitatif meliputi produk pariwisata (pantai, dan lainnya), jasa wisata (hotel, restoran, dan lainnya), dan angkutan wisata (kapal, mobil, dan lainnya). Ketiga jenis produk diatas ditujukan untuk memenuhi tiga kebutuhan konsumen ketika berwisata yaitu, kebutuhan motif berwisata, kebutuhan selama berwisata dan kebutuhan untuk mencapai lokasi wisata.

3.6.2 Analisis Strategi Pemasaran

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada industri pariwisata Pantai Kemala Balikpapan, analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berkaitan dengan strategi pemasaran.

Pada strategi pemasaran ada 3 strategi, yaitu: *Costumer* (pelanggan), *Competition* (kompetisi), dan *Corporation* (kerjasama). Strategi pemasaran yang baik dikarakteristikan dengan: (a) definisi pasar yang jelas, (b) perpaduan yang baik antara kekuatan kerjasama dan kebutuhan pasar, (c) bentuk yang sangat baik. Berdasarkan ketiga strategi tersebut, formasi strategi pemasaran menyaratkan tiga keputusan berikut:

1. Dimana untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan definisi dari pasar (misal, berkompetisi kesemua pasar atau lainnya salah satu segmen saja).
2. Bagaimana untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan alat untuk berkompetisi (misal, mengenalkan produk baru pada pelanggan).

3. Kapan untuk berkompetisi, yaitu membutuhkan waktu masuk pasar (misalnya, pertama kali di pasar atau menunggu sampai permintaan pertama ada).

Dalam perkembangannya, strategi merupakan alat pihak pengelola untuk mencapai tujuan pariwisata Pantai Kemala dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi harga.

3.6.3 Analisis Lingkungan Internal, Eksternal dan SWOT

Tujuan ketiga dan keempat dalam penelitian ini adalah menganalisa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek pariwisata Pantai Kemala Balikpapan, analisa data yang digunakan yaitu matrik SWOT, IFAS dan EFAS. Data yang diperoleh berkaitan dengan faktor internal dan faktor eksternal.

Analisis SWOT adalah analisis lingkungan eksternal dan internal yang berpengaruh pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala dan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yang meliputi faktor internal dan faktor internal pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala.

- a. Faktor internal adalah faktor dari dalam usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala.
 - Kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala yang berakibat pada keunggulan dan kemampuan pada usaha pariwisata di Pantai Kemala.
 - Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang kinerja dalam pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala yang dapat menjadi penyebab terjadinya kerugian pada usaha pariwisata Pantai Kemala.

b. Faktor eksternal adalah faktor dari lingkungan luar usaha yang meliputi peluang dan ancaman pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala.

- Peluang adalah perubahan yang dapat dilihat sebelumnya untuk waktu dekat, dimasa mendatang dan akan memberikan keuntungan bagi kegiatan pariwisata di Pantai Kemala.
- Ancaman adalah gejala-gejala yang merupakan dampak negatif, namun umumnya berada di luar kendali pada usaha pariwisata di Pantai Kemala.

Adapun tahapan pemberian penilaian (skor) pada matrik faktor strategis internal adalah sebagai berikut :

a. Beri bobot pada faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala(kolom 1), masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0 dengan keterangan sebagai berikut :

0,05 = di bawah rata-rata

0,10 = rata-rata

0,15 = diatas rata-rata

0,20 = sangat kuat

b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4

(sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = di bawah rata-rata

2 = rata-rata

3 = di atas rata-rata

4 = sangat bagus

c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 4. IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strengths/S)			
kekuatan 1	bobot kekuatan 1	rating kekuatan 1	
kekuatan 2	bobot kekuatan 2	rating kekuatan 2	
.....			
Jumlah S	A		B
Kelemahan (Weaknesses/W) :			
kelemahan 1	bobot kelemahan 1	rating kelemahan 1	
kelemahan 2	bobot kelemahan 2	rating kelemahan 2	
.....			
Jumlah W	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2008)

Adapun tahapan pemberian penilaian (skor) pada matrik faktor strategis eksternal adalah sebagai berikut :

- Beri bobot pada faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman pada pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala(kolom 1), masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0 dengan keterangan sebagai berikut :

0,05 = di bawah rata-rata

0,10 = rata-rata

0,15 = diatas rata-rata

0,20 = sangat kuat

- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh

faktor tersebut terhadap pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala.

Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).

Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = di bawah rata-rata

2 = rata-rata

3 = di atas rata-rata

4 = sangat bagus

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pengelolaan strategi pemasaran di Pantai Kemala bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 5. EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunities/O</i>)			
peluang 1	bobot peluang 1	rating peluang1	
peluang 2	bobot peluang 2	rating peluang 2	
.....			
Jumlah O	A		B
Ancaman (<i>Threats /T</i>) :			
ancaman 1	bobot ancaman 1	rating ancaman 1	
ancaman 2	bobot ancaman 2	rating ancaman 2	
.....			
Jumlah T	C		D
Total	(A+C) = 1		(B+D)

Sumber: Rangkuti (2008)

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Upaya pengembangan bisnis pada awalnya ditentukan oleh kemampuan untuk mengidentifikasi/mendiagnosa faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Hasil identifikasi ini kemudian banyak digunakan sebagai landasan untuk memformulasikan kegiatan dan menentukan standar keberhasilan usaha. Teknik identifikasi ini disebut analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Chandler, 1962 dalam Rangkuti, 2008).

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Matrik SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) Weaknesses (W)	
	Menentukan beberapa faktor kekuatan internal	Menentukan beberapa faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan beberapa faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Menciptakan situasi yang menggunakan kekuatan, untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan beberapa faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2008)

Berdasarkan matriks SWOT menurut Rangkuti (2008), maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang

sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

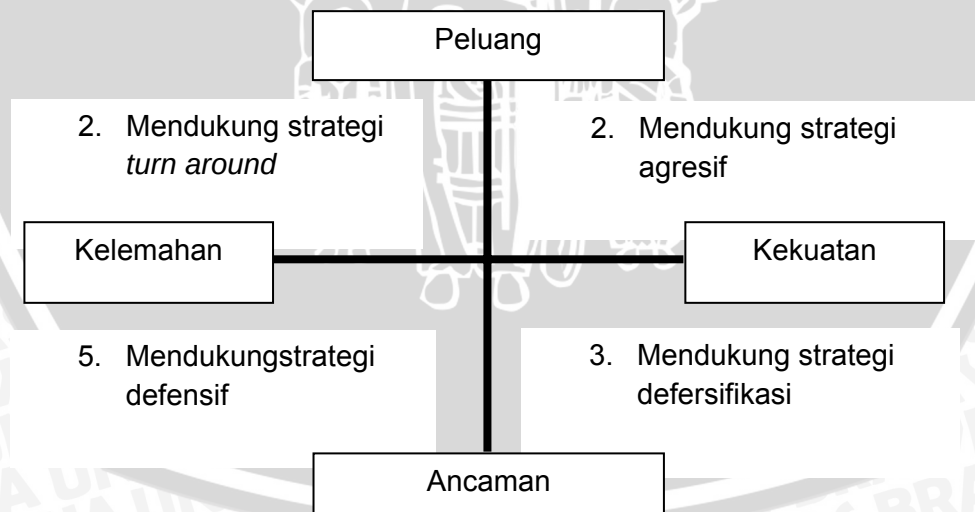
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.



Gambar4. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I:

Ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II:

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran III:

Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran IV:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kota Balikpapan

4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

Kota Balikpapan yang terletak pada posisi $116,5^{\circ}$ Bujur Timur dan $117,0^{\circ}$ Bujur Timur serta diantara $1,0^{\circ}$ Lintang Selatan dan $1,5^{\circ}$ Lintang Selatan. Terdiri dari 6 kecamatan dan 34 kelurahan. Luas wilayah daratan sebesar $503,3 \text{ km}^2$ dan luas pengelolaan laut mencapai $160,10 \text{ km}^2$ (Depbudpar Balikpapan, 2013).

Enam kecamatan tersebut adalah Balikpapan Selatan, Balikpapan Timur, Balikpapan Utara, Balikpapan Tengah, Balikpapan Barat dan Balikpapan Kota. Kota Balikpapan di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, di sebelah barat dengan Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU), sedangkan di sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Selat Makassar (Depbudpar Balikpapan, 2013). Lebih jelasnya gambar peta Kota Balikpapan dapat dilihat pada lampiran 2.

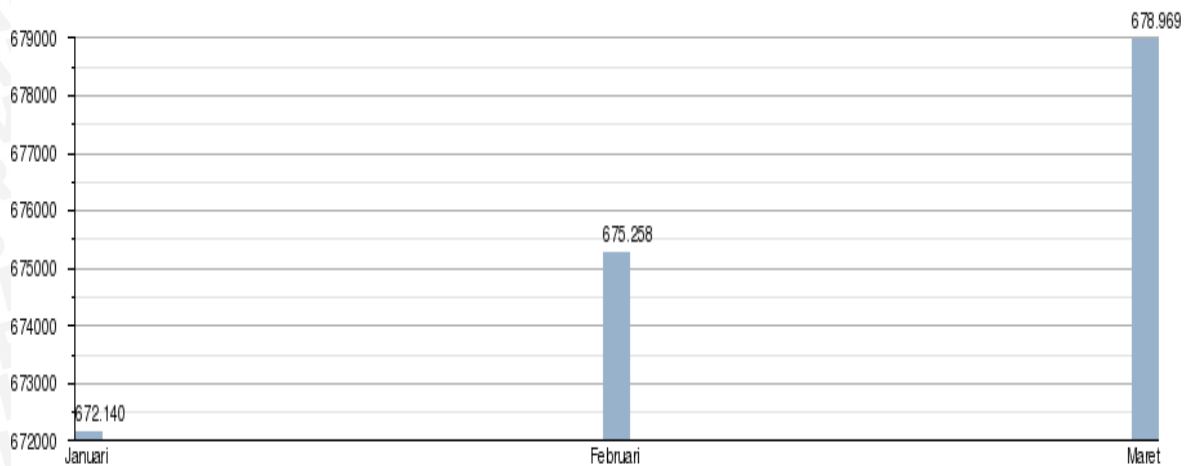
Dilihat dari topografinya, kemiringan dan ketinggian permukaan tanah dari permukaan air laut sangat beragam. Mulai yang terendah dari wilayah pantai dengan ketinggian 0 meter sampai dengan wilayah berbukit dengan ketinggian 100 meter dari permukaan laut. Dominasi wilayah berbukit membuat sebagian besar wilayah, yaitu 42,33% mempunyai kelas kemiringan antara 15% sampai dengan 40% yang rawan tanah longsor (Depbudpar Balikpapan, 2013).

4.1.2 Penduduk Kota Balikpapan

Semakin tumbuhnya perekonomian terutama sejak diberlakukannya otonomi daerah, Kota Balikpapan terus menerus didatangi oleh pendatang dari berbagai daerah, sehingga pemerintah kota memberlakukan operasi kependudukan berupa Operasi KTP di pintu masuk kota, jalan raya, pemukiman, bandara serta

pelabuhan. Penduduk terutama dari etnis pendatang yang sudah lama menetap di Balikpapan yakni berasal dari etnis Banjar, Bugis, Makassar kemudian pendatang lain yang di antaranya beretnis Manado, Gorontalo, Madura, Jawa, Sunda dan lain-lain.

Di awal Februari 2014, jumlah penduduk mencapai 675.258 jiwa dengan jumlah pendatang selama tahun 2012 sebanyak 21.486 jiwa yang merupakan jumlah tertinggi selama tiga tahun terakhir. Antara tahun 2003 hingga 2012, jumlah pendatang tercatat 170 ribu jiwa lebih, sebagian besar dari pendatang tersebut memenuhi persyaratan menjadi warga tetap, sedangkan sisanya dipulangkan atau pindah sendiri. Peningkatan jumlah penduduk terjadi akibat tingginya arus migrasi pendatang serta pertambahan alamiah (kelahiran), sehingga Balikpapan mulai tahun 2005 hingga saat ini menjadi kota terpadat penduduk di Kaltim. Grafik perubahan kependudukan tahun 2013-2014 dapat dilihat pada gambar 5.



Sumber: Dinas Kependudukan Kota Balikpapan.

Gambar 5. Grafik perubahan kependudukan 2013-2014

4.2 Kondisi Perikanan Kota Balikpapan

Kota Balikpapan memiliki 5 Kecamatan dan 27 Kelurahan dari jumlah kecamatan/kelurahan tersebut terdapat 4 (empat) kecamatan dan 16 (enam belas) kelurahan, yang memiliki aktifitas di bidang perikanan dan kelautan (Departemen Perikanan dan Kelautan Kota Balikpapan, 2013). Potensi desa perikanan di Balikpapan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Potensi Desa Perikanan di Balikpapan

KECAMATAN/ KELURAHAN	POTENSI PERIKANAN DAN KELAUTAN			
	Perikanan Tangkap	Perikanan Budidaya		
		Tambak	Kolam	Laut
BALIKPAPAN TIMUR				
- Kel. Teritip	√	√	√	√
- Kel. Lamaru	√	√	√	√
- Kel. Manggar Baru	√	-	√	√
- Kel. Manggar	√	√	√	√
BALIKPAPAN SELATAN				
- Kel. Sepinggan	√	-	√	√
- Kel. Gn. Bahagia	√	-	√	√
- Kel. Damai	√	-	√	-
- Kel. Klandasan Ilir	√	-	-	-
- Kel. Klandasan Ulu	√	-	-	-
BALIKPAPAN BARAT				
- Kel. Margasari	√	-	-	-
- Kel. Baru Tengah	√	-	-	-
- Kel. Baru Ulu	√	-	-	-
- Kel. Kariangau	√	√	√	√
- Kel. Margomulyo	√	-	√	-
BALIKPAPAN UTARA				
- Kel. Batu Ampar	-	√	√	√
- Kel. Karang Joang	-	-	√	-

Keterangan : (√) Ada, (-) Tidak ada

Potensi budidaya ikan air tawar di Balikpapan dinilai mampu mengangkat perekonomian masyarakat dan tidak perlu lagi mendatangkan komoditas perikanan

dari daerah lain dengan harga yang cukup mahal. Potensi Perikanan di Kota Balikpapan hingga saat ini hanya sebanyak 102,3 ribu ton dari total potensi produksi mencapai 341 ribu ton. Kota Balikpapan merupakan daerah yang mempunyai potensi kelautan dan perikanan prospektif. Untuk potensi produksi tambak maupun perikanan air tawar dan laut mencapai 341 ribu ton, potensi perairan laut yang dapat diusahakan secara lestari setiap tahun sebesar 140 ribu ton, tambak 122 ribu ton, dan perikanan air tawar 79 ribu ton (Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Balikpapan, 2013).

4.3 Potensi Sumberdaya Laut dan Pesisir Kota Balikpapan

Kota Balikpapan memiliki luas wilayah 503,30 Km² dan memiliki panjang pantai sekitar 45,6 Km yang terbentang dari Kelurahan Kariangau sampai dengan Kelurahan Teritip, dengan demikian Kota Balikpapan dikategorikan sebagai Kota Pesisir yang ramai dilayari dan dimanfaatkan (Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Balikpapan, 2013).

Potensi sumberdaya laut/pantai sesuai dengan kewenangan Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yaitu 4 mil dari garis pantai. Dengan demikian bila dikonversikan dalam kilometer persegi maka Kota Balikpapan dari luas wilayah 503,30 Km², memiliki potensi perikanan tangkap seluas 337,80 Km² yang terbentang sepanjang selat makasar dan teluk Balikpapan dan garis pantai sepanjang 45,6 Km, dengan potensi produksi sumberdaya ikan untuk perairan laut sebesar 16.850 ton/tahun. Selain itu masih tersedia kawasan high fishery sekitar 12 mil dan ZEE yang merupakan kewenangan pusat, yang belum terjangkau oleh para nelayan (Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Balikpapan, 2013).

Pada wilayah kajian ini selain melingkupi wilayah administrasi Kecamatan Balikpapan Timur, juga melingkupi Sub DAS, yaitu DAS Manggar Kecil, DAS Manggar Besar, DAS Lamaru, DAS Aji Raden, DAS Teritip Tengah, DAS Teritip dan DAS Selok Api. Kondisi ini menjadikan wilayah pesisir Kecamatan Balikpapan Timur memiliki potensi yang besar untuk sumberdaya pesisir tetapi juga memiliki potensi terdegradasinya kawasan ini. Hal tersebut terlihat dari terbukanya kawasan ini dengan Selat Makassar dan besarnya pengaruh daratan melalui sub DAS tersebut. Potensi ancaman terdegradasinya sumber daya pesisir yang berasal dari laut (marine based pollution) baik berupa pembuangan limbah cair dari anjungan pengeboran minyak lepas pantai, tumpahan minyak bumi, buangan air ballast dan lain-lain. Sedangkan dari Sub DAS (land based pollution) potensi buangan aliran limbah cair dan sampah serta sedimentasi dari sungai-sungai tersebut. Kedua potensi ancaman tersebut umumnya bersifat antropogenik, namun ancaman terdegradasinya sumber daya pesisir dapat berasal dari alam itu sendiri sebagai contoh meningkatnya aktivitas gelombang akibat perubahan iklim (El Nino), meningkatnya pemanasan global dan gelombang Tsunami. Adanya pengaruh DAS dan massa air yang berasal dari Selat Makassar menjadikan kawasan ini sangat dinamis, baik pada faktor fisika dan kimia perairan (Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Balikpapan, 2013).

4.4 Potensi Wisata Kota Balikpapan

Di Kota Balikpapan terdapat berbagai macam objek pariwisata. Lebih jelasnya gambar peta objek pariwisata di Kota Balikpapan dapat dilihat pada lampiran 1. Obyek pariwisata yang ada di Kota Balikpapan adalah :

1. Wisata Alam Bukit Bangkirai

Wisata alam Bukit Bangkirai merupakan wisata petualangan yang berada di dalam kawasan hutan primer bukit Bangkirai, dapat ditempuh 90 menit atau 58 km dari Kota Balikpapan. Kawasan ini merupakan bagian dari kawasan hutan-hutan tropis yang ada di Kalimantan Timur seluas hampir 15 juta ha. Dalam kawasan ini selain keasrian hutan alamnya juga terdapat jembatan tajuk (*canopy bridge*) dan beberapa jenis burung surga (*drongos*) dan burung enggang (*richoneros*) yang sangat langka. Tempat ini juga untuk kepentingan riset dan observasi alam lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas akomodasi berupa cottage yang dapat disewa oleh pengunjung dengan menghubungi PT. Inhutani Balikpapan telp (0542) 736066 - 734644.

2. Penangkaran Buaya

Penangkaran Buaya ini terletak di Kelurahan Teritip dengan luas areal 5 ha. Jumlah buaya yang ada di penangkaran ini berjumlah 3.000 ekor yang terdiri dari tiga macam jenis, yaitu Buaya Muara, Buaya Supit dan Buaya Air Tawar. Tempat ini terbuka untuk umum setiap hari dari pukul 08.00 - 17.00. Lokasi ini dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua atau empat, juga dengan kendaraan umum yaitu angkutan kota No. 7 dengan jarak 27 km dari pusat kota Balikpapan.

3. Wanawisata KM. 10

Taman ini terletak di Km. 10 Jl. Soekarno Hatta 15 menit naik kendaraan dari pusat kota Balikpapan. Tempat ini adalah taman Arboretum yang dibangun oleh PT. Inhutani I Unit Balikpapan. Di dalam taman ini ditanam berbagai jenis pohon dan buah-buahan langka, juga terdapat penangkaran Rusa Sambar (*Servus Unicolor*) dan trek-trek (jalur) untuk berolahraga jogging serta areal

camping di alam terbuka dengan lingkungan yang asri. Taman wisata ini dibuka setiap hari dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua ataupun roda empat.

4. Taman Bekapai

Taman ini terletak di Jl. Jend. Sudirman di depan kantor PLN. Di tengah taman terdapat sebuah patung / monumen yang terbuat dari bahan stainless steel yang menggambarkan keluarnya semburan minyak dari perut bumi. Dari dalam patung tersebut air mancur yang pada malam hari didukung oleh pencahayaan yang sangat indah. Lokasi sangat cocok untuk bersantai bersama keluarga.

5. Hutan Lindung Sungai Wain

Hutan Lindung Sungai Wain merupakan salah satu hutan yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat sebagai Hutan Lindung dengan luas areal 10.025 ha. Sungai Wain sepanjang 18.300 m dengan airnya yang jernih, di kiri kanannya terdapat deretan hutan bakau. Habitat binatang yang terdapat di Hutan Lindung Sungai Wain mulai dari ikan, kepiting, burung, kera, orang utan dan lain sebagainya. Pemanfaatan sungai ini juga sebagai sumber air bersih bagi Perumahan Pertamina dan Kilang Minyak yang ada di Kota Balikpapan.

6. Pantai Manggar Segarsari

Pantai dengan luas 13.000 m² dengan air laut yang jernih, riak gelombang yang kecil serta pasir yang putih, merupakan tempat yang nyaman bagi mereka yang ingin bermain, berlayar maupun volley pantai. Tempat ini dibuka untuk umum mulai pukul 06.00 - 18.00, dapat dicapai dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum nomor 7. Lokasi pantai ini berada di Kelurahan Manggar dan Teritip dengan jarak 9 km dari Bandara Sepinggan atau 22 km dari pusat kota Balikpapan.

7. Pantai Melawai

Pantai yang terletak di Jl. Jend. Sudirman dekat dengan Pulau Tukong, tempat dimana para pedagang menjual berbagai macam masakan - minuman yang nikmat dengan harga yang relatif murah. Pengunjung dapat duduk bersantai, bersantap diatas tikar sambil menikmati deburan ombak dan melihat kapal-kapal yang berlayar, lego jangkar maupun yang sedang menurunkan muatan di pelabuhan laut Semayang.

8. Pantai Lamaru

Terletak $\pm$ 5 kilometer sebelah timur Pantai Manggar Segarsari. Dengan suasana yang relative tenang menjadikan Pantai Lamaru sebagai pilihan yang tepat bagi anda yang ingin bersantai, selain itu dominasi pohon-pohon cemara pantai yang rindang menciptakan suasana yang lebih eksotik.

9. Mangrove (Hutan Bakau Margomulyo)

Terletak dengan pusat kota, Hutan Bakau (Mangrove) Margomulyo dikenal juga sebagai hutan kota. Memiliki jembatan kayu yang memiliki panjang $\pm$ 800 meter dan menara intai yang memungkinkan pengunjung untuk berjalan dan melihat-lihat pemandangan melintasi mangrove. Hutan ini adalah hutan lindung yang juga merupakan rumah bagi satwa jenis langka "Bekantan" atau Masalis Larvatus yang lebih dikenal masyarakat dengan nama monyet hidung panjang/Monyet Belanda. Bekantan biasanya menampilkan diri pada pagi hari atau senja hari menjelang matahari terbenam.

10. Monpera (Monumen Perjuangan Rakyat)

Terletak di kawasan pusat kota MONPERA adalah tugu yang melambangkan keberanian rakyat Balikpapan dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Dilengkapi dengan sebuah museum kecil dengan

diorama indah berlokasi lantai bawah patung Monumen sebuah panggung terbuka berlokasi di bagian belakang Monumen. Pada kesempatan khusus, dipanggung ini sering diadakan pertunjukan tradisional dan modern.

11. Kawasan Wisata Pendidikan Lingkungan Hidup (KWPLH) Beruang Madu

Beruang Madu atau dikenal dalam bahasa latin sebagai “*Helarctos Malaynus*” adalah salah satu spesies langka di dunia. Enclosure Beruang Madu di KWPLH mengakomodir 5 ekor Beruang Madu dan menempati area kurang lebih 1,3 hektar. Hal ini dilakukan dalam upaya menjaga agar kondisi Enklosure tersebut menyerupai habitat Beruang Madu yang sesungguhnya.

12. Museum Kodam VI Mulawarman

Museum ini diresmikan pada 16 September 2008 dan terletak di daerah Kampung Baru. Disini pengunjung bias meihat senjata dan peralatan yang dipakai dalam pertempuran (seperti peralatan komunikasi, kesehatan, dan alat musik untuk upacara-upacara militer), beberapa kendaraan tempur, buku perjuangan, lambing-lambang satuan tempur di bawah KODAM VI Mulawarman, pakaian lengkap dan kepangkatan didalam TNI.

13. Carribean Island Waterpark

Ditata menarik dengan menggunakan beberapa karakter Disney seperti: Bajak Laut Karibia, Putri Duyung dan Dewa Trisula, Carribean Island Waterpark menawarkan berbagai kegiatan menarik. Disini pengunjung dapat menikmati pemandangan dari salah satu pondok kayu sambil menjaga anak-anak mereka bermain.

14. Bandar Balikpapan

Di Bandar Balikpapan, sejumlah Restoran dan Cafe kelas menengah ke atas menyediakan kursi-meja makan di atas beranda kayu terapung, menyajikan suasana makan yang indah dengan pemandangan lepas ke Balikpapan.

15. Pantai Kemala

Pantai mungil yang tenang terletak tepat di jantung Kota Balikpapan. Memiliki pusat jajanan yang dibangun dengan menggunakan gaya arsitektur Bali, pantai ini menawarkan suasana pantai yang indah dan tenang untuk menikmati makan malam santai.

16. A3 Airsoftgun

Airsoftgun A3 yang terletak di pangkalan angkatan udara Balikpapan, Sepinggan, menempati area dengan luas sekitar 7.500 m², dan merupakan lapangan tempur "Air soft gun" pertama di Indonesia yang mengkombinasikan antara pertempuran hutan, kota dan pendaratan pantai.

17. BOS (Borneo Orang Utan Survival) Samboja Lodge

Merupakan tempat perlindungan bagi Orang Utan (*Pongo Pygmaeus*) dan Beruang Madu (*Helarctos Malayanus*). Wilayah ini merupakan hasil reboisasi yang memiliki lebih dari 740 jenis pohon asli Kalimantan.

18. Tugu Makam Jepang

Tugu ini merupakan tugu peringatan atas masuk dengan pasukan tentara Jepang ke Kota Balikpapan. Di tempat ini dimakamkan sekitar kurang lebih 1500 tentara Jepang dan 1 orang Jenderal yang gugur dan dimakamkan tempat ini.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Industri Wisata Pantai Kemala

5.1.1 Keadaan Umum Wisata Pantai Kemala

Kemala Beach atau lebih dikenal dengan Pantai Polda yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan Selatan, pantai ini merupakan salah satu objek wisata pantai favorit yang berada di dalam kota. Pantai Kemala Diresmikan oleh Ketua Yayasan Bhayangkari Polda Kaltim Hayati Indarto pada tanggal 26 Agustus 2007.

Daerah objek wisata Pantai Kemala dikelola oleh PT Bintang Omega Sakti. Kantor PT. Bintang Omega Sakti terletak di Jalan Jend. Sudirman Stal Kuda, Balikpapan. Pantai Kemala bekerjasama dengan Yayasan Bayangkara sebagai pemilik lokasi tanah, PT. Dwi Karya sebagai pemasok barang, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pengusaha objek dan daya tarik wisata yang berintikan kegiatan yang memerlukan pengamanan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketentraman masyarakat, diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Adapun visi, misi dan tujuan pengelola pariwisata Pantai Kemala, yaitu:

Visi: Menyediakan tempat yang alternatif dan menciptakan lapangan pekerjaan

Misi: Menciptakan suasana yang nyaman

Tujuan: Menjadikan suatu daerah yang terdiri dari beberapa kawasan/resort wisata, yang memiliki keanekaragaman daya tarik wisata serta didukung oleh berbagai sarana kepariwisataan meliputi sarana pokok, sarana penunjang dan sarana pelengkap.

Pantai Kemala termasuk kedalam objek dan daya tarik wisata alam. Objek wisata yang ada di Pantai Kemala, yaitu dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang dengan aman, terdapat pantai dengan hamparan pasir putih dan bernuansa bali. Produk wisata lainnya, yaitu *flying fox* dan *banana boat*. Selain produk wisata pantai/bahari, pihak pengelola juga menawarkan produk wisata lainnya yaitu produk wisata kuliner dengan tersedianya berbagai macam restoran dan cafe.

Industri pariwisata Pantai Kemala memiliki angkutan wisata yang berhubungan dengan transferabilitas wisatawan ke area objek wisata Pantai Kemala. Wisatawan dapat memilih antara menggunakan kendaraan pribadi atau menggunakan transportasi umum yang telah tersedia untuk menuju ke objek wisata Pantai Kemala. Transportasi umum yang dapat digunakan antara lain : (1) Transportasi darat dengan menggunakan bus-bus antar propinsi dan dalam propinsi dan angkutan umum seperti angkot atau taksi, (2) Transportasi udara. Kota Balikpapan memiliki satu bandara, yaitu bandara Sepinggian yang terletak tidak jauh dari Pantai Kemala, (3) Transportasi laut. Perhubungan laut di Kota Balikpapan dilakukan melalui Pelabuhan Semayang.

5.1.2 Produk Wisata Yang Ditawarkan

Pantai Kemala termasuk kedalam objek dan daya tarik wisata alam, lebih jelasnya foto-foto panorama objek pariwisata Pantai Kemala dapat dilihat pada lampiran 3. Objek wisata yang menjadi primadona ini memiliki berbagai keistimewaan seperti:

1. Dapat melihat indahnya terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, foto terbenamnya matahari di Pantai Kemala dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Foto terbenamnya matahari di Pantai Kemala

2. Pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang dengan aman, foto bibir Pantai Kemala dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Foto bibir Pantai Kemala

3. Terdapat pantai dengan hamparan pasir putih dan bernuansa bali sehingga para pengunjung merasa seperti berada di Kota Bali, foto pasir putih di Pantai Kemala dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Foto pasir putih di Pantai Kemala

Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain: keliling dengan sepeda, *flying fox*, *banana boat*, dan lain-lain. Fasilitas yang tersedia antara lain: lapangan parkir yang cukup luas, gardu penyelamat pantai, tempat bilas/toilet, mushola, gedung bersama, gazebo, dan lain-lain, lebih jelasnya foto-foto kawasan objek pariwisata Pantai Kemala dapat dilihat pada lampiran 4. Selain produk wisata pantai/bahari, pihak pengelola juga menawarkan produk wisata lainnya yaitu produk wisata kuliner dengan tersedianya berbagai macam restoran dan cafe.

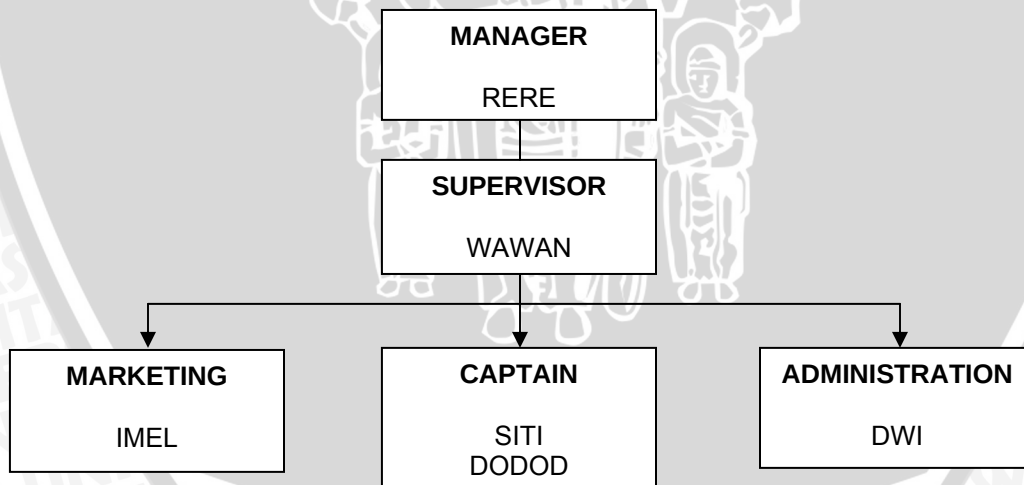
Adapun jasa wisata yang tersedia di Kota Balikpapan dan dapat dikatakan cukup baik, karena di Kota Balikpapan tersedia berbagai macam hotel dan pondok wisata. Banyaknya jumlah hotel dan pondok wisata yang ada di Kota Balikpapan diharapkan mampu meningkatkan lama kunjungan wisata di Pantai Kemala.

Penyediaan jasa wisata berupa pramuwisata maupun pusat informasi wisata merupakan suatu bentuk pelayanan kepada wisatawan dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas wisata yang akan dilakukan. Adanya menara pengawas dan pos pengawasan juga merupakan pelayanan wisata yang diberikan oleh pihak pengelola. Di setiap menara pengawas dan pos pengawasan terdapat satu regu balawisata yang bertugas untuk mengawasi kegiatan wisata di sekitar pantai. Hal ini

bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam melakukan aktivitas disekitar pantai.

5.1.3 Struktur Organisasi

Pantai Kemala dipimpin oleh seorang *Manager* yang tugas pokoknya adalah mengambil keputusan operasional Pantai Kemala, menetapkan kebijakan umum Pantai Kemala, menentukan dan mengendalikan perusahaan, membina koordinasi yang baik dengan berbagai bidang kerja yang ada di bawahnya, meminta pertanggungjawaban dari masing-masing kepala bagian serta bertanggungjawab atas kelangsungan hidup Pantai Kemala. *Manager* ini membawahi beberapa bagian yaitu bagian *Supervisor*, *Marketing*, *Captain* dan *Administration*. Setiap Kepala Bagian ini bekerja sesuai dengan bidang atau bagiannya dengan penuh tanggung jawab dan saling berkoordinasi. Bagan struktur organisasi Pantai Kemala dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Bagan Struktur Organisasi Pengelola Pantai Kemala

a. *Manager*

Manager merupakan pemimpin Pantai Kemala dan bertanggung jawab kepada dewan direksi PT. Bintang Omega Sakti. Sebagai pimpinan, manajer bertanggung jawab atas kelangsungan hidup Pantai Kemala. Bertugas menetapkan kebijakan umum Pantai Kemala dengan mengadakan perencanaan, pengorganisasian serta memilih dan memberi perintah bawahan.

b. *Supervisor*

Bertugas untuk mengawasi atau mengelola Pantai Kemala kepada konsumen, membimbing dan mengarahkan bawahan guna mencapai tujuan organisasi. Mengatur jadwal kerja dan pekerjaan teknis lainnya, tetapi tidak berkenan untuk mengatur yang ada dalam Pantai Kemala.

c. *Marketing*

Bertugas untuk menawarkan produk kepada pengunjung serta menjelaskan hal-hal yang terkait tentang produk kepada pengunjung. Tugas dan tanggung jawabnya yaitu memfollow up order dari pengunjung, memproses order dari pengunjung, dan membuat surat perintah kerja.

d. *Captain*

Bertanggung jawab terhadap satu stasiun di Pantai Kemala serta melayani tamu dalam hal-hal tertentu seperti misalnya mengambil pesanan pengunjung.

e. *Administration*

Bertugas untuk mengkoordinasi dan pengawasan/pengendalian secara teratur dan diatur menerusi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5.1.4 Profil Pengunjung

Berdasarkan hasil wawancara, maka diperoleh karakteristik pengunjung dari dalam negeri (wisnus) sebagai berikut:

a. Daerah Asal

Umumnya pengunjung berasal dari kota Balikpapan. Adapun pengunjung dari pulau Jawa yaitu: Jakarta, Bandung dan Surabaya. Jumlah daerah asal pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Daerah Asal Pengunjung Pantai Kemala

No.	Daerah Asal	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Balikpapan	12	33,34
2.	Samarinda	8	22,23
3.	Bontang	7	19,45
4.	Jakarta	4	11,12
5.	Bandung	2	5,56
6.	Surabaya	3	8,34
	Jumlah	36	100,00

b. Umur

Berdasarkan pengelompokan menurut umur, kelompok umur 15-21 dan 29-35 tahun memiliki persentase terbesar. Kelompok umur pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Kelompok Umur Pengunjung Pantai Kemala

No.	Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	15-21	8	22,23
2.	22-28	7	19,45
3.	29-35	8	22,23
4.	36-42	7	19,45
5.	43-49	3	8,34
6.	50-56	2	5,56
7.	57-63	1	2,78
	Jumlah	36	100,00

c. Tingkat Pendidikan

Sebagian besar pengunjung memiliki latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi atau Akademi. Tingkat pendidikan pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Pendidikan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Tingkat Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	PT atau Akademi	22	61,12
2.	SMA	5	13,89
3.	SMP	5	13,89
4.	SD	4	11,12
	Jumlah	36	100,00

d. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, pengunjung perempuan jumlahnya lebih banyak, dibandingkan dengan jumlah pengunjung laki-laki. Jumlah jenis kelamin pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Jenis Kelamin Pengunjung Pantai Kemala

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	41,67
2.	Perempuan	21	58,34
	Jumlah	36	100,00

e. Status Perkawinan

Sebagian besar pengunjung yang datang ke Pantai Kemala umumnya sudah berkeluarga atau menikah. Status perkawinan pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Status Perkawinan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Status Perkawinan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	15	41,67
2.	Sudah Menikah	21	58,34
	Jumlah	36	100,00

f. Pekerjaan

Pengunjung Pantai Kemala memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, diantaranya bekerja sebagai wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar, mahasiswa, dan lain-lain. Jenis pekerjaan pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Jenis Pekerjaan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	12	33,34
2.	Pegawai Swasta	8	22,23
3.	Wiraswasta	7	19,45
4.	Pelajar	4	11,12
5.	Mahasiswa	2	5,56
6.	Dan lain-lain	3	8,34
	Jumlah	36	100,00

g. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan pengunjung merupakan salah satu faktor penting yang mendukung rekreasi, karena untuk melakukan perjalanan rekreasi umumnya seseorang akan menyesuaikan dengan tingkat pendapatannya. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka orang tersebut akan leluasa dalam menentukan jenis dan tujuan kegiatan rekreasi yang akan dilakukan. Pendapatan yang diukur adalah pendapatan pengunjung dalam sebulan, sedangkan bagi pelajar atau mahasiswa pendapatan yang dicatat adalah uang saku yang diterima setiap bulannya. Tingkat pendapatan pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Tingkat Pendapatan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Tingkat Pendapatan (Rp/bulan)	Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	150.000 - 380.000	0	0,00
2.	380.000 - 650.000	2	5,56
3.	650.000 - 850.000	0	0,00

4.	850.000 - 1.100.000	3	8,34
5.	1.100.000 - 1.300.000	8	22,23
6.	1.300.000 - 1.500.000	4	11,12
7.	1.500.000 - 1.750.000	7	19,45
8.	1.750.000 - 2.700.000	12	33,34
	Jumlah	36	100,00

h. Sifat Kedatangan

Umumnya pengunjung datang secara rombongan (tidak termasuk rombongan keluarga), yaitu rombongan karyawan kantor, organisasi sosial, dan rombongan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih menyukai melakukan perjalanan rekreasi secara bersama-sama atau rombongan sehingga tercipta suasana keakraban dan kekeluargaan dibanding dengan melakukan perjalanan secara sendiri-sendiri. Sifat kedatangan pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Sifat Kedatangan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Sifat Kedatangan	Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	3	8,34
2.	Keluarga	10	27,78
3.	Rombongan	23	36,12
	Jumlah	36	100,00

i. Lama Kunjungan

Sebagian besar pengunjung Pantai Kemala ini bermalam atau menginap. Pengunjung yang bermalam ini umumnya adalah pengunjung yang menempuh perjalanan jauh. Pengunjung yang tidak bermalam atau pulang pergi dalam satu hari untuk melakukan perjalanan rekreasi, karena daerah asal pengunjung yang relatif dekat jaraknya. Lama kunjungan Pengunjung Pantai Kemala dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Lama Kunjungan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Lama Kunjungan	Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	Pulang Pergi	15	41,67
2.	Bermalam	21	58,34
	Jumlah	36	100,00

j. Jenis Kendaraan

Pengunjung Pantai Kemala yang sebagian besar datang secara bersama-sama secara rombongan menggunakan bermacam-macam kendaraan untuk melakukan perjalanan rekreasi, yaitu menggunakan jasa kendaraan umum, mobil sewa atau carteran, kendaraan instansi, dan kendaraan pribadi. Kendaraan sewa atau carteran merupakan kendaraan yang paling banyak digunakan. Jenis kendaraan pengunjung Pantai kemala dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Jenis Kendaraan Pengunjung Pantai Kemala

No.	Jenis Kendaraan	Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	Kendaraan Umum	2	5,56
2.	Kendaraan Sewa	23	36,12
3.	Kendaraan Pribadi	10	27,78
4.	Kendaraan Instansi	1	2,78
	Jumlah	36	100,00

5.2 Strategi Pemasaran Wisata Pantai Kemala

Pihak pengelola Pantai Kemala melakukan beberapa strategi pemasaran melakukan penyebaran informasi wisata baik melalui media cetak seperti baliho, spanduk, pamflet, dan koran, maupun elektronik seperti radio. Berikut penjelasan strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Wisata Pantai Kemala:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, dan menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk.

Segmentasi pasar yang dijalankan oleh pihak pengelola Pantai Kemala saat ini yaitu dari *positioning*, pihak pengelola memilih tempat yang strategis, yaitu di tengah Kota Balikpapan, sehingga sangat mudah untuk dikunjungi oleh para pengunjung. Dalam *targeting*, pihak pengelola menyediakan *flying fox* untuk anak-anak dan *banana boat* untuk dewasa sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman dengan fasilitas yang disediakan selama berwisata.

2. Strategi Produk

Pembahasan mengenai produk dikaitkan dengan penjelasan mengenai tampilan (*features*) serta berbagai fungsi dan manfaat yang akan diterima konsumen. Penjelasan mengenai produk dapat juga ditambah informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana kita menghasilkan produk tersebut (Rangkuti, 2002).

Produk yang ditawarkan pihak pengelola bersumber pada alam dengan menawarkan panorama pantai yang indah dan laut yang bersih. Produk wisata

pantai/bahari merupakan produk utama yang ditawarkan oleh pihak pengelola. Kegiatan wisata pantai/bahari yang dapat dilakukan wisatawan antara lain berenang, jalan-jalan disekitar pantai, bersepeda, *banana boat*, *flying fox* dan menikmati keindahan terbit dan terbenamnya matahari.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dapat diterapkan pada produk wisata alam sangat berbeda dengan produk barang. Dalam hal ini produk wisata alam tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan dan harus dinikmati di tempat dimana produk tersebut tersedia (Soekadijo, 2000).

Dalam strategi distribusi, yang didistribusikan oleh pihak pengelola adalah material-material yang dapat memberikan gambaran umum mengenai produk yang ada di objek wisata Pantai Kemala, yaitu berupa *leaflet*, *booklet*, brosur, dan material lainnya. Material-material tersebut disebarkan oleh pihak pengelola pada saat ada kunjungan wisatawan, pameran, dan event-event yang diikuti maupun yang diselenggarakan oleh pihak pengelola.

4. Strategi Promosi

Pembahasan pada promosi dikaitkan dengan tujuan dalam pengembangan perusahaan, tenaga pengelola dalam mempromosikan produk tersebut, dan jenis promosi yang dilakukan pengelola dalam pengembangan perusahaan (Cannon, 2008).

Pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan produk wisatanya, yaitu (1) periklanan (*advertising*), bentuk media yang digunakan oleh pihak pengelola adalah koran, radio, papan billboard, dan melalui internet dengan situs www.wisatakaltim.com, (2) promosi penjualan,

dengan menyebarkan brosur, leaflet, booklet dan pada saat event-event yang diselenggarakan pihak pengelola.

5. Strategi Harga

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) untuk produk yang kita hasilkan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang sangat penting. Kita harus menawarkan produk dengan harga sesuai dengan *target market* sehingga konsumen mampu dan ingin membeli. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa pendekatan untuk menentukan *pricing*. Penentuan *pricing* harus berkaitan dengan *cost* yang kita keluarkan, pengaruh persaingan, dan pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai produk yang kita hasilkan tersebut (Rangkuti, 2002).

Strategi harga yang digunakan oleh pihak pengelola adalah berupa retribusi yang telah ditetapkan berdasarkan Perda Kota Balikpapan Nomor 11 Tahun 2008. Tarif tiket masuk yang dikenakan kepada pejalan kaki sebesar Rp 1.000,-, untuk sepeda motor Rp 1.500,-, dan untuk mobil Rp 2.000,-. Tarif tiket masuk tersebut tidak termasuk premi asuransi.

Untuk menarik para pengunjung, adapun indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran yang digunakan pihak pengelola. Ada 7 bauran pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Pantai Kemala, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Dalam pemasaran di Pantai Kemala, orientasi pihak pengelola tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

1. Bila ada pengunjung yang merasa kurang puas, secepat mungkin kekurangan tersebut dipenuhi.

2. Memberikan *contact person* untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
3. Berdiskusi dengan karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pengunjung.
4. Membuat komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen/pengunjung.

2. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan, pihak pengelola Pantai Kemala memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Kualitas telah menjadikan tujuan strategi para pihak pengelola yang kemudian dikembangkan agar Pantai Kemala menjadi objek wisata utama, sedangkan di bidang jasa pelayanan, pihak pengelola ingin memperlihatkan beberapa karakteristik kepada pengunjung, yaitu:

1. Terdapatnya fasilitas, peralatan, dan sumber daya manusia untuk memberikan pelayanan jasa.
2. Adanya pelayanan yang sesuai dengan moto atau slogan Pantai Kemala.
3. Memberikan fasilitas atau pelayanan sesuai keinginan pengunjung yang dapat menimbulkan rasa aman dan senang bagi para pengunjung.

3. Kenyamanan dan Kesenangan

Untuk mengetahui kenyamanan, pihak pengelola melakukan dengan cara meminta informasi kepada pengunjung, misalnya kesenangan yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang diberikan di Pantai Kemala. Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada para pengunjung, pihak pengelola memberikan fasilitas dan para karyawan memberikan pelayanan yang dapat menarik para pengunjung untuk berwisata di Pantai Kemala.

4. Inovasi

Inovasi merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi pengelola Pantai Kemala untuk mendapatkan pengunjung. Persaingan yang kompleks menuntut pihak pengelola Pantai Kemala untuk berinovasi secara terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan kekuatan bagi pengelola dalam mencapai sasaran yang berkualitas, contohnya pada bentuk produk. Produk yang dikenalkan adalah pantai yang indah dan dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari, selain itu ada juga *banana boat*, *flying fox*, serta restoran seafood yang bertemakan bali.

5. Kecepatan

Pihak pengelola Pantai Kemala dapat meningkatkan kualitas, menambah fasilitas, menambah produk baru, dan memenuhi permintaan para pengunjung baik dalam mendistribusikan atau menyampaikan produk yang ada di Pantai Kemala sehingga dapat menjadikan kekuatan dalam persaingan.

6. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara pihak pengelola Pantai Kemala untuk mempertahankan pengunjung dan menarik pengunjung baru yaitu dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik dan tidak tertandingi oleh pesaing. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan oleh pihak pengelola yaitu dilakukan sebagai berikut:

1. Mendengarkan keluhan dan kepuasan para pengunjung.
2. Menetapkan pelayanan yang terbaik.
3. Memberikan perlindungan kepada para pengunjung.
4. Menggunakan teknologi yang memberikan pelayanan yang terbaik.

5.3 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Faktor internal tersebut dapat diidentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan bagi pengelola pariwisata Pantai Kemala. Kekuatan dan kelemahan ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan pemasaran pengelola Pantai Kemala.

a. Identifikasi Faktor Kekuatan

Kekuatan merupakan kemampuan yang dimiliki suatu usaha untuk mengembangkan usaha tersebut, adapun identifikasi faktor kekuatan pada pengelolaan pariwisata Pantai Kemala adalah sebagai berikut:

1. Tarif masuk murah

Sesuai dengan visi pihak pengelola yaitu dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke objek-objek pariwisata akan mendorong tumbuhnya berbagai aktivitas ekonomi di berbagai sektor yang pada gilirannya akan mampu membuka luas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Dan sejalan dengan misi pihak pengelola, mewujudkan Pantai Kemala menjadi tempat tujuan pariwisata utama di Kota Balikpapan, maka pembangunan pariwisata perlu terus dikembangkan sebagai sumber yang dapat memberikan efek multiplier terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kerakyatan. Pihak pengelola tidak memiliki paket pariwisata khusus dalam hal produk pariwisata, sedangkan konsep pariwisata yang dibangun oleh pihak pengelola yaitu pariwisata alam. Sehingga produk pariwisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola adalah pariwisata pantai/bahari. Selain itu, para wisatawan juga dapat menikmati wisata kuliner yang berada di kawasan objek pariwisata Pantai Kemala. Pantai Kemala merupakan objek pariwisata alam yang menawarkan keistimewaan-keistimewaan tersendiri. Dari segi harga, pihak pengelola

hanya mengenakan karcis masuk. Berdasarkan fakta di lapang karcis masuk yang dikenakan sangat murah, terdiri atas tarif retribusi objek wisata, retribusi parkir, dan retribusi sampah maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Untuk pejalan kaki tarif masuk yang dikenakan sebesar Rp 1.000,-, untuk sepeda motor Rp 1.500,-, untuk mobil Rp 2.000,-. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Tiket Masuk Murah

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika tiket masuk murah tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika tiket masuk murah cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika tiket masuk murah penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika tiket masuk murah sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika pengaruh tiket masuk murah tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika pengaruh tiket masuk murah cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika pengaruh tiket masuk murah berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika pengaruh tiket masuk murah sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

2. Produk Memiliki Keistimewaan/ Ciri Khas

Produk pariwisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola bersumber dari alam yang berada dikawasan objek pariwisata. Keistimewaan yang dimiliki oleh Pantai Kemala antara lain: (1) Dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, (2) Pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang

dengan aman, (3) Terdapat pantai dengan hamparan pasir putih, (4) Tersedia tim penyelamat, dan (5) Jalan lingkungan yang berpavling mulus dengan penerangan jalan yang memadai. Berdasarkan fakta di lapang keistimewaan/ciri khas alam yang terdapat di kawasan objek pariwisata Pantai Kemalamaka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Produk Memiliki Keistimewaan/Ciri Khas

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika produk memiliki keistimewaan/ciri khas tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika produk memiliki keistimewaan/ciri khas cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika produk memiliki keistimewaan/ciri khas penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika produk memiliki keistimewaan/ciri khas sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika pengaruh produk memiliki keistimewaan/ciri khas tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika pengaruh produk memiliki keistimewaan/ciri khas cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika pengaruh produk memiliki keistimewaan/ciri khas berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika pengaruh produk memiliki keistimewaan/ciri khas sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

3. Terdapat Tim Penyelamat

Aktivitas pariwisata merupakan suatu proses mengonsumsi produk pariwisata. Dalam aktivitas pariwisata, fasilitas yang tersedia di kawasan pariwisata sangat penting. Fasilitas yang tersedia di Pantai Kemala antara lain : (1) Lapangan parkir yang cukup luas; (2) Restoran; (3) Pelayanan pos, telekomunikasi; (4) Pramuwisata dan pusat informasi pariwisata; dan (5) *flying fox* dan *banana*

boat. Pihak pengelola juga membangun pos-pos pengamanan yang berada dipesisir pantai untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan khususnya dalam hal pengamanan. Adanya pos-pos pengamanan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola, berdasarkan fakta di lapang terdapat menara pengawas dan petugas balawisata (tim penyelamat) maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap keselamatan para pengunjung. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Terdapat Tim Penyelamat

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika terdapat tim penyelamat tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika terdapat tim penyelamat cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika terdapat tim penyelamat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika terdapat tim penyelamat sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika pengaruh terdapat tim penyelamat tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika pengaruh terdapat tim penyelamat cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika pengaruh terdapat tim penyelamat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika pengaruh terdapat tim penyelamat sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

4. Kegiatan Promosi Secara Terus Menerus

Pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan produk pariwisatanya, yaitu (1) periklanan (advertising), bentuk media yang digunakan oleh pihak pengelola adalah koran, radio, papan billboard, dan melalui internet dengan situs www.wisatakaltim.com, (2) promosi penjualan,

dengan menyebarkan brosur, leaflet, booklet dan pada saat event-event yang diselenggarakan pihak pengelola. Produk pariwisata pantai/bahari tidak dapat didistribusikan sebagaimana produk barang. Sehingga hal yang dapat didistribusikan adalah informasi-informasi mengenai objek pariwisata Pantai Kemala. Adanya teknologi internet juga memudahkan pihak pengelola untuk memasarkan produk pariwisatanya dengan lebih luas hingga ke mancanegara. Hal ini penting karena sampai saat ini, jaringan pemasaran pariwisata secara luas masih belum berkembang. Secara keseluruhan, pemasaran wisata yang telah dilakukan oleh pihak pengelola sudah cukup baik, baik dari segi harga maupun promosi, berdasarkan fakta di lapang kegiatan promosi dilakukan secara terus-menerus maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Akan tetapi dari segi produk masih perlu pengembangan sehingga produk pariwisata yang ditawarkan dapat lebih bervariasi. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Kegiatan Promosi Secara Terus Menerus

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika kegiatan promosi secara terus menerus tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika kegiatan promosi secara terus menerus cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika kegiatan promosi secara terus menerus penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika kegiatan promosi secara terus menerus sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika pengaruh kegiatan promosi secara terus menerus tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika pengaruh kegiatan promosi secara terus menerus cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika pengaruh kegiatan promosi secara terus menerus berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika pengaruh kegiatan promosi secara terus menerus sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

5. Sudah Memiliki Website Sebagai Sistem Informasi

Terdapatnya sarana komunikasi seperti telepon dan fax telah mendukung kinerja dari pihak pengelola Pantai Kemala. Begitu pula dengan ketersediaan komputer beserta perangkat pendukungnya seperti printer dan teknologi internet, berdasarkan fakta di lapang pihak pengelola memiliki website yaitu www.wisatakaltim.com maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 karena cukup berpengaruh terhadap strategi pemasaran pengelola Pantai Kemala. Dengan adanya situs tersebut, diharapkan pihak pengelola dapat memberikan informasi-informasi yang diinginkan oleh masyarakat luas atau wisatawan mengenai pariwisata yang berada di Kota Balikpapan khususnya Pantai Kemala. Teknologi internet juga mendukung kinerja dari pihak pengelola dalam rangka promosi pariwisata untuk menjangkau wisatawan mancanegara. Sampai saat ini, sarana komunikasi yang ada pada pihak pengelola

sudah mencukupi baik secara kuantitas maupun kualitas. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Sudah Memiliki Website Sebagai Sistem Informasi

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika sudah memiliki website sebagai sistem informasi tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika sudah memiliki website sebagai sistem informasi cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika sudah memiliki website sebagai sistem informasi penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika sudah memiliki website sebagai sistem informasi sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika pengaruh sudah memiliki website sebagai sistem informasi tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika pengaruh sudah memiliki website sebagai sistem informasi cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika pengaruh sudah memiliki website sebagai sistem informasi berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika pengaruh sudah memiliki website sebagai sistem informasi sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

b. Identifikasi Faktor Kelemahan

Kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki oleh suatu usaha yang dapat menyebabkan kerugian dan halangan usaha untuk berkembang. Adapun kelemahan yang terdapat pada pengelolaan pariwisata Pantai Kemala adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Kurang Memadai

Manajemen yang diterapkan oleh pihak pengelola Pantai Kemala mengikuti sistem manajemen yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga segala peraturan yang digunakan mengacu pada landasan hukum formil yang telah ditetapkan seperti Undang-undang, Surat Keputusan Walikota, dan Perda. Dalam

perencanaannya, pihak pengelola Pantai Kemala memilih pantai dan pemandangannya sebagai produk unggulan karena sampai saat ini Pantai Kemala memiliki prospek yang sangat bagus, walaupun masih ada beberapa kekurangan, berdasarkan fakta di lapang yaitu fasilitas yang kurang memadai maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 2 dikarenakan fasilitas berpengaruh terhadap kondisi objek pariwisata. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Fasilitas Kurang Memadai

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika fasilitas kurang memadai tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika fasilitas kurang memadai cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika fasilitas kurang memadai penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika fasilitas kurang memadai sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika pengaruh fasilitas kurang memadai tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika pengaruh fasilitas kurang memadai cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika pengaruh fasilitas kurang memadai berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika pengaruh fasilitas kurang memadai sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

2. Karcis Belum Disertai Dengan Asuransi Kecelakaan

Dari segi harga, pihak pengelola hanya mengenakan karcis masuk. Karcis masuk yang dikenakan sangat murah, terdiri atas tarif retribusi objek wisata, retribusi parkir, dan retribusi sampah. Untuk pejalan kaki tarif masuk yang dikenakan sebesar Rp 1.000,-, untuk sepeda motor Rp 1.500,-, untuk mobil Rp 2.000,-. Tetapi tiket masuk tersebut belum terdapat asuransi kecelakaan. Berdasarkan fakta di

lapangpada karcis masuk Pantai Kemala ini belum terdapat premi asuransi maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 3 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap keselamatan pengunjung walaupun di Pantai Kemala sudah terdapat tim penyelamat. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Karcis Belum Disertai Dengan Asuransi Kecelakaan

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika pengaruh karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika pengaruh karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika pengaruh karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika pengaruh karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

3. Kuantitas Sumberdaya Manusia Belum Tercukupi

Struktur organisasi di Pantai Kemala termasuk dalam struktur organisasi fungsional, yaitu susunan organisasi yang didasarkan pada fungsi masing-masing yang terdiri dari lima bagian (divisi) yaitu *manager*, *supervisor*, *captain*, *administration* dan *marketing*. Sumberdaya manusia yang terdapat pada Pantai Kemala ini berjumlah sekitar 60 orang, berdasarkan fakta di lapang kuantitas sumberdaya manusia masih belum tercukupi karena adanya rangkap jabatan seperti

bagian keuangan yang merangkap dengan bagian personalia maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 3 karena cukup berpengaruh bagi keberhasilan pengelolaan Pantai Kemala. Oleh karena itu perlu adanya perekrutan tenaga kerja sesuai dengan yang dibutuhkan dan pembagian kerja yang jelas. Sistem perekrutan tenaga kerja di Pantai Kemala ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Informasi lowongan pekerjaan biasanya dipublikasikan melalui internet/WEB atau informasi dari teman ke teman. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Kuantitas Sumberdaya Manusia Belum Tercukupi

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika pengaruh kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika pengaruh kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika pengaruh kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika pengaruh kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

4. Masih Belum Bisa Menjadi Tempat Hiburan Masyarakat Yang Diprioritaskan

Pihak pengelola tetap berusaha untuk melakukan pengembangan terhadap Pantai Kemala yang bertujuan agar Pantai Kemala menjadi objek pariwisata utama di Kota Balikpapan, berdasarkan fakta di lapang Pantai Kemala masih belum menjadi tempat hiburan masyarakat yang di prioritaskan maka diberikan bobot

sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 2 dikarenakan masyarakat berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Pemilihan lokasi Pantai Kemala cukup strategis untuk menjadikan Pantai Kemala sebagai objek pariwisata utama di Kota Balikpapan, karena letaknya tepat di jantung Kota Balikpapan sehingga dapat memudahkan para pengunjung untuk mencari tempat wisata dan hiburan. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Masih Belum Bisa Menjadi Tempat Hiburan Masyarakat Yang Diprioritaskan

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan tidak penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan cukup penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan sangat penting terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika pengaruh masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan tidak berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika pengaruh masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan cukup berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika pengaruh masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika pengaruh masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan sangat berpengaruh bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

5.4 Matriks IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal pada Pariwisata Pantai Kemala diidentifikasi, data faktor-faktor strategi internal dimasukkan pada tabel analisis faktor strategis internal (IFAS) dan dilakukan pemberian skor, dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Matriks IFAS Pada Wisata Pantai Kemala

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
KEKUATAN				
1.	Tarif masuk murah	0,10	2	0,20
2.	Produk memiliki keistimewaan/ ciri khas	0,10	2	0,20
3.	Terdapat tim penyelamat	0,10	2	0,20
4.	Kegiatan promosi secara terus menerus	0,10	2	0,20
5.	Sudah memiliki website sebagai sistem informasi	0,10	2	0,20
Jumlah		0,55	-	1,00
KELEMAHAN				
1.	Fasilitas kurang memadai	0,15	2	0,30
2.	Karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan	0,10	3	0,30
3.	Kuantitas sumberdaya manusia belum tercukupi	0,10	3	0,30
4.	Masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang di prioritaskan	0,15	2	0,30
Jumlah		0,45	-	1,20
Total		1,00	-	2,20

Berdasarkan Tabel. 27 matriks hasil analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) pada Wisata Pantai Kemala diperoleh skor pada faktor kekuatan sebesar 1,00 dan skor pada faktor kelemahan sebesar 1,20. Sehingga dalam strategi pemasaran Wisata Pantai Kemala dari faktor internal yaitu faktor kelemahan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor kekuatan.

5.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Faktor eksternal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan pemasaran pengelola Pantai Kemala.. Adapun faktor peluang dan ancaman sebagai berikut:

a. Identifikasi Faktor Peluang

Dengan adanya faktor peluang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengelolaan pariwisata Pantai Kemala. Adapun faktor peluang yang dapat dirumuskan:

1. Peraturan dan Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pertumbuhan Pariwisata

Faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar pada sektor usaha. Ketidakstabilan politik akan mengarah kepada kondisi yang jauh dari kondusif bagi dunia usaha. Pemerintah memegang peranan penting dalam setiap peraturan dan kebijakan kepariwisataan yang dikeluarkan. Sektor pariwisata mengalami goncangan pasca terjadinya kasus bom Bali dan musibah nasional yang melanda Indonesia. Maka dari itu, dukungan pemerintah dalam memulihkan sektor pariwisata sangat berarti bagi pelaku usaha pariwisata. Tahun 2008, Indonesia tengah menggelar program Tahun Kunjungan Indonesia dengan mentargetkan 7 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) serta devisa sebesar US\$ 6,4 miliar. Untuk mendorong pertumbuhan pariwisata nasional, Departemen Perhubungan (Dephub) melakukan lima kebijakan di sektor transportasi yang diantaranya melalui peningkatan frekuensi penerbangan nasional ke negara asal wisman (Depbudpar 2008). Penyelenggaraan VIY (Visit Indonesia Year) diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan pariwisata nasional termasuk di Pantai Kemala Balikpapan. Dalam tahap pengembangan, pihak pengelola melakukan suatu kerjasama dengan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata dan pihak swasta. Dalam hal ini, pihak pengelola mengharapkan dari hasil kerjasama tersebut akan memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Pantai Kemala Kota Balikpapan. Berdasarkan fakta di lapang adanya peraturan dan kebijakan pemerintah dapat mendukung pertumbuhan pariwisata maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 3 dikarenakan berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Peraturan dan Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pertumbuhan Pariwisata

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata penting bagi pihak pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata sangat penting bagi pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

2. Perkembangan Teknologi Informasi Yang Mendukung

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ternyata secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi perkembangan wisata. Adanya *banana boat* dan *flying fox* telah meningkatkan jumlah aktivitas bahari yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Berdasarkan fakta di lapang perkembangan teknologi informasi yang mendukung seperti internet sangat membantu para pelaku usaha wisata khususnya pihak pengelola Pantai Kemala untuk melakukan promosi dan memberikan informasi pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan hingga ke pelosok dunia maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 3 dikarenakan berpengaruh terhadap strategi pemasaran pengelola Pantai Kemala. Sejalan dengan perkembangan teknologi internet, pihak pengelola ternyata telah memanfaatkan semaksimal mungkin perkembangan tersebut. Dengan adanya website www.wisatakaltim.com, pihak pengelola mengharapkan jumlah kunjungan wisatawan (baik wisnus maupun wisman) meningkat, khususnya ke Pantai Kemala sebagai pariwisata primadona di Kota Balikpapan. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Perkembangan Teknologi Informasi Yang Mendukung

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung penting bagi pihak pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung sangat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika perkembangan teknologi informasi yang mendukung sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

3. Adanya Kerjasama Antara Pemerintah dan Pihak Swasta Dalam Perkembangan Pariwisata

Salah satu bentuk kerjasama yang telah dilakukan oleh pihak pengelola dengan pihak luar yaitu dengan PT. Bintang Omega Sakti yang telah menjadi salah satu sponsor dalam pengembangan Pantai Kemala dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Pantai Kemala. Pihak pengelola juga melakukan suatu bentuk kerjasama dengan PT. Dwi Karya yang menjadi pemasok barang di Pantai Kemala. Selain itu, pihak pengelola juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan dalam pembuatan buku pariwisata dan sejarah Kota Balikpapan. Langkah lain yang terkait dengan penelitian dan pengembangan adalah dengan memfasilitasi dan memberikan kemudahan bagi setiap pihak yang bermaksud untuk mengadakan penelitian di kawasan objek pariwisata Pantai Kemala seperti mahasiswa, peneliti dan lainnya. Dengan harapan,

hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pihak pengelola. Pihak pengelola berusaha untuk meningkatkan iklim investasi yang kondusif dibidang kepariwisataan, mengembangkan SDM, serta mengembangkan jaringan kemitraan dalam kepariwisataan melalui program-program yang sesuai dengan misi. Program-program tersebut diantaranya : (1) mengadakan kerjasama dengan berbagai lembaga, dinas, instansi terkait yang bersifat regional, nasional dan internasional; serta (2) mengadakan kerjasama dengan biro perjalanan, menyusun paket wisata dan mengadakan kerjasama dengan pihak swasta baik bertarap regional, nasional maupun internasional. Program-program diatas ditujukan untuk mengembangkan kualitas pariwisata baik dari segi SDM, produk, dan promosi. Berdasarkan fakta di lapang adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata maka diberikan bobot sebesar 0,20 karena merupakan faktor sangat penting dan rating sebesar 4 dikarenakan sangat berpengaruh terhadap pengembangan strategi pemasaran pengelola Pantai Kemala. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Adanya Kerjasama Antara Pemerintah dan Pihak Swasta Dalam Perkembangan Pariwisata

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata sangat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

4. Adanya Antusiasme Dari Masyarakat Untuk Berkunjung Ke Pantai Kemala

Disaat industri pariwisata nasional sedang mengalami goncangan, wisatawan nusantara (Wisnus) ternyata mampu menjadi pilar ketahanan pariwisata nasional. Pada saat situasi bisnis pariwisata tengah mengalami krisis, wisnus berperan besar dalam memulihkan kondisi tersebut. Adanya peran serta wisnus juga dirasakan oleh pihak pengelola Pantai Kemala. Berdasarkan fakta di lapang cukup besarnya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke objek pariwisata Pantai Kemala maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 2 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap pengelolaan objek

pariwisata Pantai Kemala, selain mempercepat pemulihan kondisi pariwisata juga memberikan peluang bagi pihak pengelola untuk mengembalikan citra pariwisata. Cukup besarnya antusiasme masyarakat untuk berkunjung ke objek pariwisata ternyata tidak didukung oleh besarnya biaya perjalanan yang dikeluarkan. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Adanya Antusiasme Dari Masyarakat Untuk Berkunjung Ke Pantai Kemala

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala sangat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	1 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	2 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	3 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	4 jika adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

b. Identifikasi Faktor Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor yang memberikan dampak negatif pada keberhasilan usaha yang dijalankan. Apabila ancaman tersebut tidak diatasi akan menjadi kendala dan hambatan dalam pengelolaan pariwisata Pantai Kemala. Adapun ancaman pengelolaan pariwisata Pantai Kemala:

1. Persaingan Industri yang Semakin Meningkat

Kondisi persaingan yang terjadi pada industri pariwisata pantai/bahari di dalam Kota Balikpapan tidak terlalu kuat tetapi berdasarkan fakta di lapang persaingan industri yang semakin meningkat dikarenakan semua objek pariwisata pantai/bahari yang berada di Kota Balikpapan berada dalam satu pengawasan di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 2 dikarenakan berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Persaingan Industri yang Semakin Meningkat

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika persaingan industri yang semakin meningkat tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika persaingan industri yang semakin meningkat cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika persaingan industri yang semakin meningkat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika persaingan industri yang semakin meningkat sangat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika persaingan industri yang semakin meningkat sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika persaingan industri yang semakin meningkat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika persaingan industri yang semakin meningkat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika persaingan industri yang semakin meningkat sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

2. Beragam Fasilitas/Produk Wisata yang Ditawarkan Oleh Pesaing

Selain Pantai Kemala, pariwisata pantai/bahari yang terdapat di Kota Balikpapan antara lain Pantai Manggar dan Pantai Lamaru yang masing-masing berada di kecamatan yang berbeda, berdasarkan fakta di lapang adanya beragam

fasilitas/variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing juga merupakan ancaman bagi pihak pengelola maka diberikan bobot sebesar 0,15 karena merupakan faktor penting dan rating sebesar 2 dikarenakan berpengaruh terhadap pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala. Untuk perbandingan, pihak pengelola menginginkan penataan dan pengembangan objek wisata Pantai Kemala dapat seperti pantai-pantai yang berada di Kota Denpasar-Bali. Pantai-pantai yang berada di Denpasar-Bali tersebut memiliki variasi produk yang sangat beragam serta didukung oleh fasilitas-fasilitas yang sangat lengkap dan modern. Pantai-pantai di Denpasar-Bali juga memiliki daya dukung yang sangat kuat dari jenis wisata yang berbeda lainnya. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Pada Beragam Fasilitas/Produk Wisata yang Ditawarkan Oleh Pesaing

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing tidak penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing cukup penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing sangat penting bagi pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing sangat tidak berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing sangat berpengaruh pada pengelolaan objek pariwisata Pantai Kemala

3. Masih Rendahnya Pengunjung/Masyarakat Di Hari Biasa

Walaupun tarif masuk yang relatif murah tetapi berdasarkan fakta di lapang masih rendahnya pengunjung/masyarakat pada hari biasa (*Weekday*) maka diberikan bobot sebesar 0,10 karena merupakan faktor cukup penting dan rating sebesar 3 dikarenakan cukup berpengaruh terhadap objek pariwisata Pantai Kemala. Kriteria pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Kriteria Pemberian Bobot dan Rating Masih Rendahnya Pengunjung/Masyarakat Di Hari Biasa

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa tidak penting bagi pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
2.	0,10 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa cukup penting bagi pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
3.	0,15 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa penting bagi pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
4.	0,20 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa sangat penting bagi pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
Rating	
1.	4 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa sangat tidak berpengaruh pada pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
2.	3 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa berpengaruh pada pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
3.	2 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa berpengaruh pada pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala
4.	1 jika masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa sangat berpengaruh pada pihak pengelola pariwisata Pantai Kemala

5.6 Matriks EFAS

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada Wisata Pantai Kemala diidentifikasi, data faktor-faktor strategi eksternal dimasukkan pada tabel analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) dan dilakukan pemberian skor, dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 35. Matriks EFAS Pada Wisata Pantai Kemala

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
PELUANG				
1.	Peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata	0,15	3	0,45
2.	Perkembangan teknologi informasi yang mendukung	0,15	3	0,45
3.	Adanya kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta dalam perkembangan pariwisata	0,20	4	0,80
4.	Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala	0,10	2	0,20
Jumlah		0,60	-	1,90
ANCAMAN				
1.	Persaingan industri yang semakin meningkat	0,15	2	0,30
2.	Beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing	0,15	2	0,30
3.	Masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa	0,10	3	0,30
Jumlah		0,40	-	0,90
Total		1,00	-	2,80

Berdasarkan Tabel. 35 matriks hasil analisis faktor strategis eksternal (EFAS) pada wisata pantai kemala diperoleh skor pada faktor peluang sebesar 1,90 dan skor pada faktor ancaman sebesar 0,90 Sehingga dalam strategi pemasaran wisata pantai kemala dari faktor eksternal yaitu faktor peluang lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor ancaman.

5.7 Matriks Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan dengan melihat faktor-faktor yang menjadi

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan Wisata Pantai Kemala.

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu pihak pengelola Pantai Kemala mengembangkan empat tipe strategi: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel 36 berikut

Tabel 36. Matriks SWOT Objek Wisata Pantai Kemala

		KEKUATAN	KELEMAHAN
	INTERNAL	1. Tarif masuk murah 2. Produk memiliki keistimewaan/ ciri khas 3. Terdapat tim penyelamat 4. Kegiatan promosi secara terus-menerus 5. Sudah memiliki website sebagai sistem informasi	1. Fasilitas kurang memadai 2. Karcis belum disertai dengan asuransi kecelakaan 3. Kuantitas SDM belum tercukupi 4. Masih belum bisa menjadi tempat hiburan masyarakat yang diprioritaskan
	EKSTERNAL	STRATEGI SO 1. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan, berfasilitas lengkap dan mudah dijangkau serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya 2. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung	STRATEGI WO 1. Mengembangkan strategi promosi yang berorientasi nasional dan internasional dengan menggunakan teknologi informasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait
	1. Peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan pariwisata 2. Perkembangan teknologi informasi yang		

P E L U A N G	mendukung 3. Adanya kerjasama antara pemerintah, pihak swasta maupun antarnegara dalam perkembangan pariwisata 4. Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kemala 5. Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian	dengan harga terjangkau serta menerapkan diversifikasi harga 3. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata dengan menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan perkembangan teknologi serta didukung oleh manajemen pengelolaan yang baik 4. Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumber daya yang ada	dalam jaringan pemasaran wisata 2. Melibatkan masyarakat dalam program wisata dan memberikan penyuluhan mengenai pentingnya alam dan pelestarian lingkungan pada masyarakat sekitar 3. Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona 4. Mengembangkan jenis wisata pantai / bahari melalui penelitian dan pengembangan pasar
A N C A M A N	1. Persaingan industri yang semakin meningkat 2. Beragam fasilitas/produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing 3. Masih rendahnya pengunjung/masyarakat di hari biasa	STRATEGI ST 1. Mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yang menarik dan aman untuk dikunjungi 2. Mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi 3. Memberikan penyuluhan dan melibatkan masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata 4. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menciptakan iklim investasi yang kondusif di	STRATEGI WT 1. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan di kawasan objek wisata 2. Peningkatan kualitas wisata dengan memberikan kemudahan bagi pihak lain untuk mengadakan penelitian dan mendirikan suatu usahajasa wisata 3. Mengembangkan jaringan pemasaran

	sektor pariwisata	wisata melalui pameran dan event-event kepariwisataan 4. Melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur di bidang pariwisata
--	-------------------	---

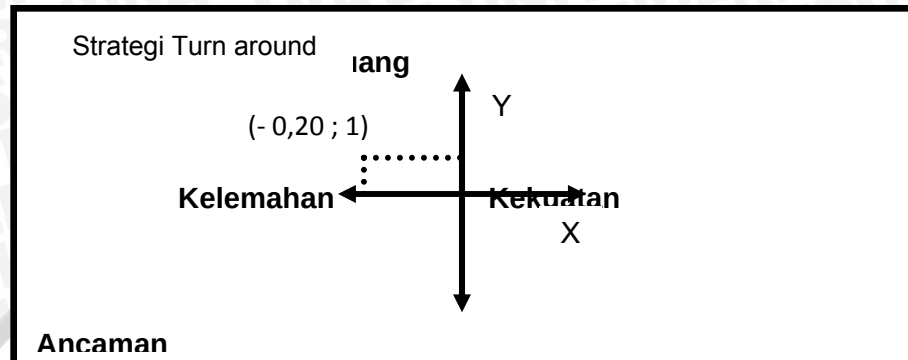
Dari hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada wisata Pantai Kemala, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Skor untuk faktor kekuatan = 1,00
2. Skor untuk faktor kelemahan = 1,20
3. Skor untuk faktor peluang = 1,90
4. Skor untuk faktor ancaman = 0,90

Untuk menentukan titik koordinat strategi pemasaran Wisata Pantai Kemala, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan diperoleh nilai koordinat (x) sebesar : $X = 1,00 - 1,20 = -0,20$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal dan diperoleh nilai koordinat (y) sebesar : $Y = 1,90 - 0,90 = 1$

Nilai-nilai koordinat pada diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) sebesar -0,20 dan sumbu vertikal (y) sebesar 1. Gambar diagram analisis SWOT (*Matriks Grand Strategy*) dapat dilihat pada Gambar 10 berikut :



Gambar 10. Matriks Grand Strategy (MGS)

Pada *Matriks Grand Strategy* diketahui bahwa berdasarkan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal diperoleh nilai koordinat yang terletak di kuadran III yaitu pada strategi *Turn around*. Fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Menurut Rangkuti (2008) Pada kudran III mendukung strategi *turn around* artinya posisi wisata pada peluang (*opportunities*) yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Wisata Pantai Kemala mencapai kekuatan pada industri yang stabil dan dapat meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

5.8 Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT, strategi pengembangan Wisata Pantai Kemala terdapat pada kuadran III yaitu strategi yang dilakukan adalah strategi Turn around. Menurut Rangkuti (2008), Perusahaan yang terletak pada kuadran III perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak

menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan memburuk dan bagaimana perusahaan dapat melakukan perubahan terbaik agar dapat meningkatkan persaingannya. Karena Perusahaan pada kuadran III berada pada industri yang pertumbuhan pasarnya cepat, maka strategi intensive biasanya merupakan pilihan utama yang harus dipertimbangkan. Strategi pengembangan Wisata Pantai Kemala yaitu dengan menggunakan strategi WO (*Weakness opportunities*) yang diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki atau meminimalkan kelemahan Wisata Pantai Kemala antarlain sebagai berikut :

1. Pihak pengelola mengembangkan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produk Pantai Kemala yang berorientasi nasional dan internasional dengan menggunakan promosi wisata secara intensif di berbagai media cetak dan elektronik seperti surat kabar, leaflet, poster, televisi, dan website. Selain itu, teknologi informasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait dalam jaringan pemasaran wisata dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan suatu peluang yang harus dimanfaatkan oleh pihak pengelola dalam memasarkan produknya. Dengan pemanfaatan teknologi internet, pemasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan menarik pengunjung yang datang lebih banyak.
2. Melibatkan masyarakat dalam program wisata dan memberikan penyuluhan mengenai pentingnya alam dan pelestarian lingkungan pada masyarakat sekitar.

3. Meningkatkan kerjasama dengan *stakeholder* terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona. Sapta pesona yang harus dibangun di kawasan wisata terdiri dari 7 unsur yaitu : keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan ketenangan. Dan dalam mewujudkannya, diperlukan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti dengan Dinas Kebersihan dalam hal kebersihan dan keindahan, ataupun dengan pihak kepolisian dalam hal keamanan dan ketertiban.
4. Mengembangkan jenis wisata pantai/bahari melalui penelitian dan pengembangan. Dengan semakin terbukanya peluang pasar pariwisata maka pihak pengelola harus mampu memberikan produk-produk wisata yang lebih menarik agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan produknya, seperti mengadakan riset atau survey pasar terhadap konsumen-konsumen potensial.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Kemala di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemala *Beach* atau lebih dikenal dengan Pantai Poldo yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan Selatan, pantai ini merupakan salah satu objek wisata pantai favorit yang berada di dalam kota. Pantai Kemala termasuk kedalam objek dan daya tarik wisata alam. Objek wisata yang menjadi primadona ini memiliki berbagai keistimewaan, yaitu dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang dengan aman, dan terdapat pantai dengan hamparan pasir putih dan bernuansa bali.

2. Pihak pengelola Pantai Kemala melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dijalankan oleh pihak pengelola Pantai Kemala saat ini yaitu dari segmen geografi, pihak pengelola memilih tempat yang strategis, yaitu di tengah Kota Balikpapan, sehingga sangat mudah untuk dikunjungi oleh para pengunjung. Dalam segmen produk, pihak pengelola menyediakan *flying fox* untuk anak-anak dan *banana boat* untuk dewasa.

2. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan pihak pengelola bersumber pada alam dengan menawarkan panorama pantai yang indah dan laut yang bersih. Produk wisata pantai/bahari merupakan produk utama yang ditawarkan oleh pihak pengelola. Kegiatan wisata pantai/bahari yang dapat dilakukan wisatawan antara lain berenang, jalan-jalan disekitar pantai, bersepeda, *banana boat*, *flying fox* dan menikmati keindahan terbit dan terbenamnya matahari.

3. Strategi Distribusi

Dalam strategi distribusi, yang didistribusikan oleh pihak pengelola adalah material-material yang dapat memberikan gambaran umum mengenai produk yang ada di objek wisata Pantai Kemala, yaitu berupa *leaflet*, *booklet*, brosur, dan material lainnya. Material-material tersebut disebarkan oleh pihak pengelola pada saat ada kunjungan wisatawan, pameran, dan event-event yang diikuti maupun yang diselenggarakan oleh pihak pengelola.

4. Strategi Promosi

Pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan produk wisatanya, yaitu (1) periklanan (advertising), bentuk media yang digunakan oleh pihak pengelola adalah koran, radio, papan billboard, dan melalui internet dengan situs www.wisatakaltim.com, (2) promosi penjualan, dengan menyebarkan brosur, *leaflet*, *booklet* dan pada saat event-event yang diselenggarakan pihak pengelola.

5. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh pihak pengelola adalah berupa retribusi yang telah ditetapkan berdasarkan Perda Kota Balikpapan Nomor 11

Tahun 2008. Tarif tiket masuk yang dikenakan kepada pejalan kaki sebesar Rp 1.000,-, untuk sepeda motor Rp 1.500,-, dan untuk mobil Rp 2.000,-. Tarif tiket masuk tersebut tidak termasuk premi asuransi.

3. Analisis lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Kemala Balikpapan, yaitu dari aspek manajemen, produk atau jasa, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, pasar dan pemasaran. Sedangkan analisis lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Kemala Balikpapan, yaitu dari faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial budaya dan lingkungan, faktor teknologi, dan faktor persaingan (kompetitif).
4. Setelah menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek wisata Pantai Kemala Balikpapan dengan menggunakan analisis SWOT, maka upaya pengembangan yang sebaiknya dilakukan yaitu sesuai dengan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal yang terletak pada kuadran III, strategi yang digunakan yaitu strategi turn around, fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal atau kelemahan yang dimiliki wisata dengan memanfaatkan peluang yang ada.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Kemala di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur didapatkan saran sebagai berikut:

1. Pihak pengelola mengembangkan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produk Pantai Kemala yang berorientasi nasional dan internasional dengan menggunakan promosi wisata secara intensif di berbagai

media cetak dan elektronik seperti surat kabar, leaflet, poster, televisi, dan website. Selain itu, teknologi informasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait dalam jaringan pemasaran wisata dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran di Pantai Kemala. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan suatu peluang yang harus dimanfaatkan oleh pihak pengelola dalam memasarkan produknya. Dengan pemanfaatan teknologi internet, pemasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan menarik pengunjung yang datang lebih banyak.

2. Melibatkan masyarakat dalam program wisata dan memberikan penyuluhan mengenai pentingnya alam dan pelestarian lingkungan pada masyarakat sekitar.
3. Meningkatkan kerjasama dengan *stakeholder* terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona. Sapta pesona yang harus dibangun di kawasan wisata terdiri dari 7 unsur yaitu : keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan ketenangan. Dan dalam mewujudkannya, diperlukan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti dengan Dinas Kebersihan dalam hal kebersihan dan keindahan, ataupun dengan pihak kepolisian dalam hal keamanan dan ketertiban.
4. Mengembangkan jenis wisata pantai/bahari melalui penelitian dan pengembangan. Dengan semakin terbukanya peluang pasar pariwisata maka pihak pengelola harus mampu memberikan produk-produk wisata yang lebih menarik agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan produknya, seperti mengadakan riset atau survey pasar terhadap konsumen-konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, P.J, Perreault, D.W, dan McCarthy, J.E. 2008. *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*. Edisi 16. Terjemahan oleh Fitriati, R.A dan Cahyani, R. Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba Empat.

Cooper, C.F.J, Gilbert, D, dan Wanhill, S. 1993. *Tourism Principles & Practise*. Edinburgh: Group Limited.

David, F.R. 2004. *Strategic Management*. Edisi Ke-9. Terjemahan oleh Kresno Saroso. Manajemen Strategis: Konsep-Konsep. Jakarta: Indeks.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar). 2007a. *Kampanye Sadar Wisata: Program Kegiatan Pariwisata Harus Memberi Manfaat untuk Kesejahteraan Rakyat*. www.budpar.go.id.

----- . 2007b. *UN-WTO Tetapkan Indonesia Sebagai Tuan Rumah Konferensi Internasional TSA 2009*. www.budpar.go.id.

----- . 2007d. *Kunjungan Wisman 5,5 Juta Tahun 2007 Menjadi Rekor Tertinggi dalam 10 Tahun Terakhir*. www.budpar.go.id.

----- . 2008b. *Dephub Lakukan Lima Kebijakan Transportasi Udara untuk Dorong Pertumbuhan Pariwisata*. www.budpar.go.id.

----- . 2008c. *Tiga Menteri Pariwisata IMT-GT Sepakat Dorong Kunjungan Turis Dengan Penambahan Jalur Penerbangan*. www.budpar.go.id.

----- . 2008d. *VIY 2008: Deplu Lakukan Langkah Strategis untuk Dorong Kunjungan Wisman*. www.budpar.go.id.

----- . 2008e. *Wardiyatmo: Wisnus Merupakan Pilar Ketahanan Pariwisata*. www.budpar.go.id.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar). 2013. *Profil Pariwisata dan Letak Geografis Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur*. Balikpapan.

Departemen Kelautan dan Perikanan. 2002. *Modul Sosialisasi dan Orientasi Penataan Ruang dan Laut Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil*. Jakarta: Ditjen Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil.

Departemen Kelautan dan Perikanan. 2013. *Profil Peluang Investasi dan Potensi Sektor Kelautan dan Perikanan di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur*. Balikpapan.

Dewi Mariena, 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami Kabupaten Ciamis Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.

Fauzi, A. 1999. *Teknik Pengambilan Contoh Untuk Penelitian Sosial Ekonomi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Kelautan.

Griffin, R. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Jain, S.C. 2000. *Marketing Planning & Strategy*. Terjemahan oleh Thantawi A.S. Perencanaan Pemasaran & Strategi. Malang: Lembaga Penerbitan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Kertajaya, H, dkk. 2005. *Attracting Tourist, Trader, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: MarkPlus&Co.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Jilid I. Edisi Millenium. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Perhalindo.

_____. 2000. *Marketing Management*. Jilid II. Edisi Millenium. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Perhalindo.

_____. Dan Keller L K. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jilid I. Terjemahan oleh Sabran Bob. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Palfreman A. 1999. *Fish Business Management: Strategy Marketing Development*. London: Fishing New Books.

Porter, M.E. 1997. *Competitive Strategy*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.

Pramono. 2005. *Budaya Bahari*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Primyastanto, M. 2005. *Buku Panduan Evaluasi Proyek*. Malang: Universitas Brawijaya.

Rangkuti, F. 2002. *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sari, E.S, 1993. *Audience Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan (Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.

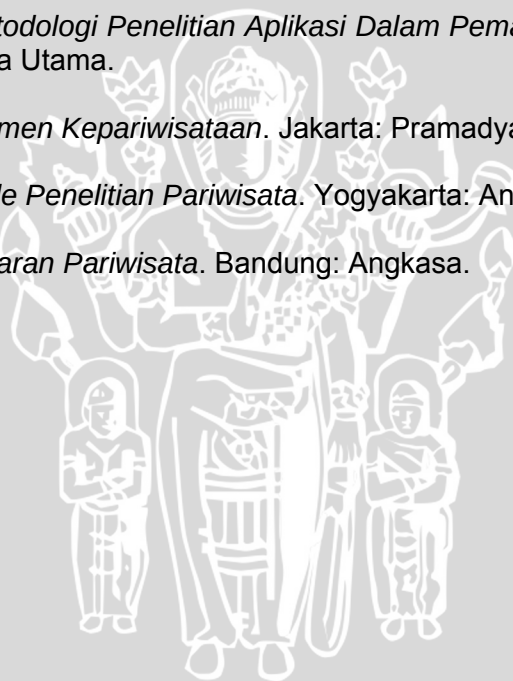
Syafei, Firman. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Bahari Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.

Umar, Husain. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wahab, S. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pramadya Paramita.

Wardiyanto. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

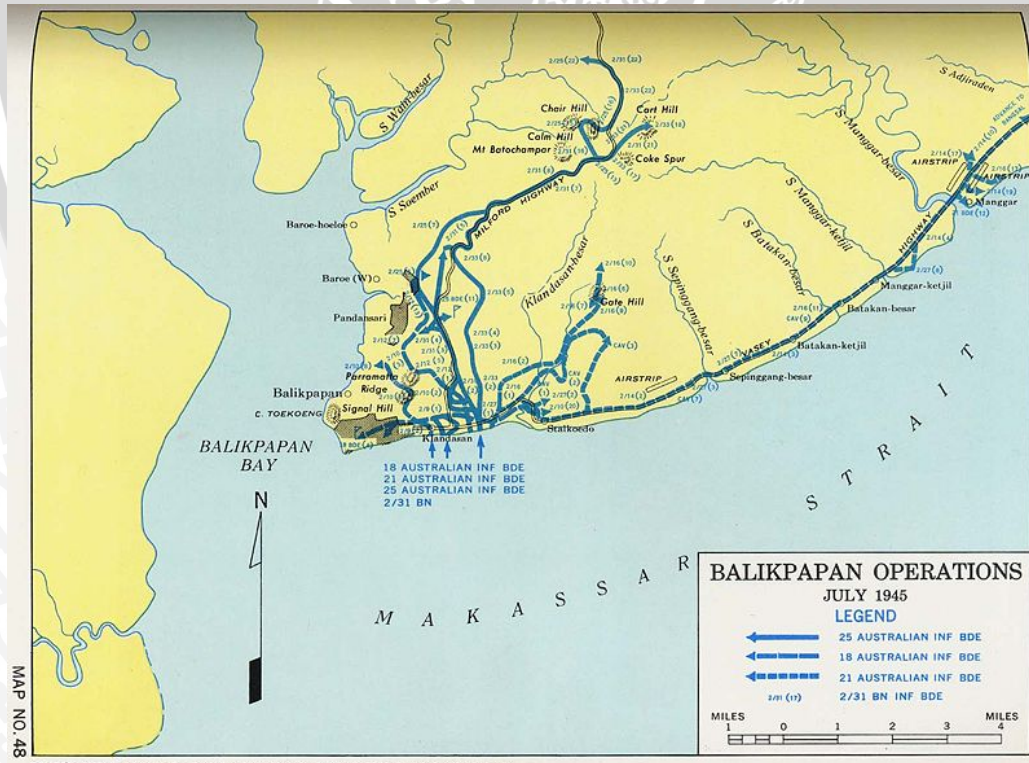
Yoeti, O.A. 1980. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.



Lampiran 1. Peta Objek Pariwisata di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur



Lampiran 2. Peta Kota Balikpapan



Lampiran 3. Foto-foto Panorama Objek Pariwisata Pantai Kemala



Gambar 11. Foto bibir Pantai Kemala di saat senja



Gambar 12. Foto restoran di Pantai Kemala yang terletak di bibir pantai



Gambar 13. Foto cafe di Pantai Kemala yang terletak di bibir pantai



Gambar 14. Foto pemandangan senja yang dilihat dari bibir Pantai Kemala

Lampiran 4. Foto-foto Kawasan Objek Pariwisata Pantai Kemala



Gambar 15. Foto tarif tiket masuk Pantai Kemala



Gambar 16. Foto jalan masuk Pantai Kemala



Gambar 17. Foto papan petunjuk parkir di Pantai Kemala



Gambar 18. Foto tempat parkir di Pantai Kemala



Gambar 19. Foto gardu penyelamat di Pantai Kemala



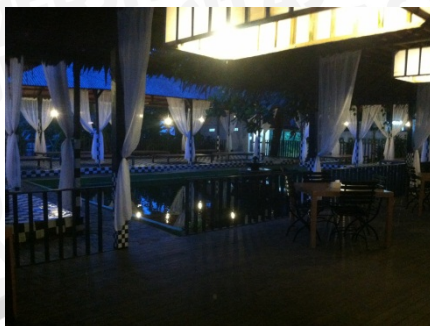
Gambar 20. Foto tempat peristirahatan para pengunjung Pantai Kemala



Gambar 21. Foto toilet umum di Pantai Kemala



Gambar 22. Foto mushola di Pantai Kemala



Gambar 23. Foto restoran di Pantai Kemala (bagian dalam)



Gambar 24. Foto papan selamat datang di Pantai Kemala