

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI WISATA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANYUWANGI
DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh:

CHUSNUL KHOTIMAH ANGGRAINI
NIM: 083144095

Pembimbing:

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM N0045GERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2018**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI WISATA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANYUWANGI
DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

CHUSNUL KHOTIMAH ANGGRAINI
NIM: 083144095

Pembimbing:

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2018**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI WISATA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANYUWANGI
DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI


Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

CHUSNUL KHOTIMAH ANGGRAINI

NIM: 083144095

Disetujui Pembimbing


M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19760812 200801 1 015

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI WISATA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANYUWANGI
DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 14 Mei 2018

Tim Penguji

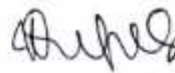
Ketua

Sekretaris



Ahmadiono. M.E.I

NIP. 19760401 200312 1 005



Retna Anggitaningsih, S.E., M.M

NIP. 19740420 199803 2 001

Anggota :

1. **Dr. Nurul Widyawati I.R.,M.SI.**
2. **M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.**



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember .



Dr. Moeh Chotib, S.Ag., MM

NIP. 19710727 260212 1 003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’29)*

* Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemah (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2002), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan kemurahan-Nya dan memberikan kemudahan untuk menyelesaikan Skripsi ini. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Ayah saya Amad Muhlisin dan nenek saya Sinem, yang senantiasa mendukung langkah saya dengan segala doa serta pengorbanan tenaga dan materi.
2. Ibu saya Srisunarsih yang ada di Jawa Tengah.
3. Semua Bapak dan Ibu dosen yang senantiasa sabar mendidik saya selama menempuh pendidikan di IAIN Jember.
4. Teman-teman kelas “keluarga K2” angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ustad. Abdul Haris, Miss. Nina Sutrisno dan Kelas Bahasa Inggris Asrama Putri IAIN Jember, Mbak Queen Zaidah, yang banyak memotivasi saya.
6. Teman-Teman Kos Solihah dan teman-teman Lare Banyuwangi yang menghibur saya saat stress dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman KKN, Teman-Teman Magang DISBUPAR Banyuwangi yang membantu mental saya berkembang.
8. Kedua orangtua teman saya, Fitriyah yang “ngopeni” saya saat saya melakukan penelitian di Banyuwangi.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan rahmat dan karunia-Nya. Solawat serta Salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ *Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi*” dapat tersusun dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, tugas skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, sekaligus menjadi dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Nikmatul Masruroh.,M.E.I, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Jember sekaligus dosen wali saya yang meluangkan waktu untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan penulis.

5. Sege nap Tim Penguji Skripsi

6. Bapak Alimi selaku Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya di Bidang Pemasaran dan para stafnya serta seluruh keluarga besar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, yang telah memberikan bantuan untuk melengkapi data skripsi ini.

7. Sege nap Dosen FEBI IAIN Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Semoga semua amal baik kepada sege nap pihak yang mambantu dan mendukung dicatat sebagai amalan terbaik oleh Allah SWT, Amin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk kajian keilmuan selanjutnya dan umumnya bagi semua pihak.

Jember, 14 Mei 2018,

IAIN JEMBER

Chusnul Khotimah Anggraini.

ABSTRAK

Chusnul Khotimah Anggraini, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.,2018: *Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.*

Pariwisata Merupakan sektor yang dapat digunakan untuk mendongkrak sektor lain untuk tumbuh. Adanya lalu lalang wisatawan akan memberikan efek pada perekonomian. Banyuwangi memiliki banyak potensi wisata alam dan budaya. Kegiatan promosi gencar dilakukan untuk menarik kunjungan wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan menjadi tolak ukur keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi. Maka strategi promosi berperan penting untuk mengenalkan objek wisata Banyuwangi agar wisatawan mau datang dan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Fokus masalah penelitian adalah: 1) Bagaimana strategi promosi wisata yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi?, 2) Apa saja faktor pendukung kegiatan promosi wisata yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi?, 3) Apa saja faktor penghambat kegiatan promosi wisata yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi?.

Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung kegiatan promosi wisata yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. 3) Untuk mengetahui faktor penghambat kegiatan promosi wisata yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penguji keabsahan data menggunakan *triangulasi sumber*.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Kegiatan bauran promosi wisata DISBUPAR Banyuwangi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan, adalah dengan: a. periklanan (*advertising*) seperti iklan di televisi, radio, poster, dan baliho; b. promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan media pameran pariwisata; c. penjualan pribadi (*personal selling*) mengadakan *travel mart*; d. hubungan publik (*public relation*) dalam program publikasi dan *events* yang bekerjasama dengan pengusaha wisata dan lain-lain; e. pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *fam trip* serta pemasaran lewat jalur online. 2) Faktor pendukung promosi wisata Banyuwangi adalah: keanekaragaman seni dan budaya, dukungan pemerintah daerah, kerjasama antar SKPD, dan perkembangan teknologi informasi. 3) Faktor penghambat promosi wisata Banyuwangi adalah: minimnya anggaran pemerintah untuk pengembangan pariwisata, kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, dan sedikit SDM yang dapat berbicara bahasa asing.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Wisata.

ABSTRACT

Chusnul Khotimah Anggraini, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2018 : *Analysis of promotional strategy conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi in increasing tourist visit in Banyuwangi regency.*

Tourism is the sector that can be used to boost the other economic sector to grow. The tourist visit will make effect to the regional economics. Banyuwangi has the potential tourism object. Promotional activities are intensively conducted to attract tourist. The increasing of tourist visit become measurement success of promotional activities conducted by Department of Tourism And Culture of Banyuwangi. Promotional planning strategy have the important role in introducing Banyuwangi's tourism objects, so that the visitor or tourist will be coming and visiting those Banyuwangi's tourism objects.

The problem Focus are: 1) How is the promotional strategy that conducted by Department of Tourism And Culture of Banyuwangi in Increasing tourist visit in Banyuwangi ?. 2) What are the supporting factors of the promotional activities conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi in increasing tourist visit ?. 3) What are the inhibiting factors of the promotional activities conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi in increasing tourist visit ?.

The purpose of the research are: : 1) To know promotional strategy that conducted by Department of Tourism And Culture of Banyuwangi in Increasing tourist visit in Banyuwangi. 2) To know the supporting factors of the promotional activities conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi in increasing tourist visit. 3) To know the inhibiting factors of the promotional activities conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi in increasing tourist visit.

The research use qualitative research approach. The researcher is using observation, interview, and documentation method to collecting the data. The analization data is using descriptive analization. The validity of the data is using resource triangulation.

The result of the research are: 1) promotional activity is using promotional mix conducted by Department of Tourism and Culture of Banyuwangi with: a. Advertising with some advertising instrument such as poster, advertisement on television, radio, billboards; b. sales promotion is using media promotion such as tourism exhibition; c. personal selling is using promotional program such as travel mart; d. public relation is done with publication program and Banyuwangi's Events that corporate with tourism entrepreneurs, citizenship, artists, etc; e. direct marketing is done with fam trip and direct online marketing such as developing application for tourist. 2) The supporting factor of Banyuwangi's promotional activities are: beauty diversity of culture and art, local government support, well corporate among SKPD, the development of technology. 3) inhibiting factors of Banyuwangi's promotional activities are: lack of government budgeting for tourism development, lack of society involment in tourism development, a very little of human resource who can speak in foreign language.

Key words: strategy, promotion, tourism.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	24
1. Strategi Promosi	24
a. Advertising (Periklanan)	26
b. Salles Promotion	28
c. Personal Selling.....	30
d. Public Relation.....	31
e. Direct Marketting	33
2. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Wisata	34
3. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Wisata.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data.....	42
F. Uji Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-Tahap Penelitian	45

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	47
1. Sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	47

2. Letak Geografis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.	47
3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	48
4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	49
5. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	50
6. Profil Pariwisata Banyuwangi.....	51
7. Kunjungan Objek Wisata Banyuwangi.....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
1. Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	56
2. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	70
3. Faktor Penghambat kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	75
1. Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	75
2. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	86
3. Faktor Penghambat kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran-Saran.....	91

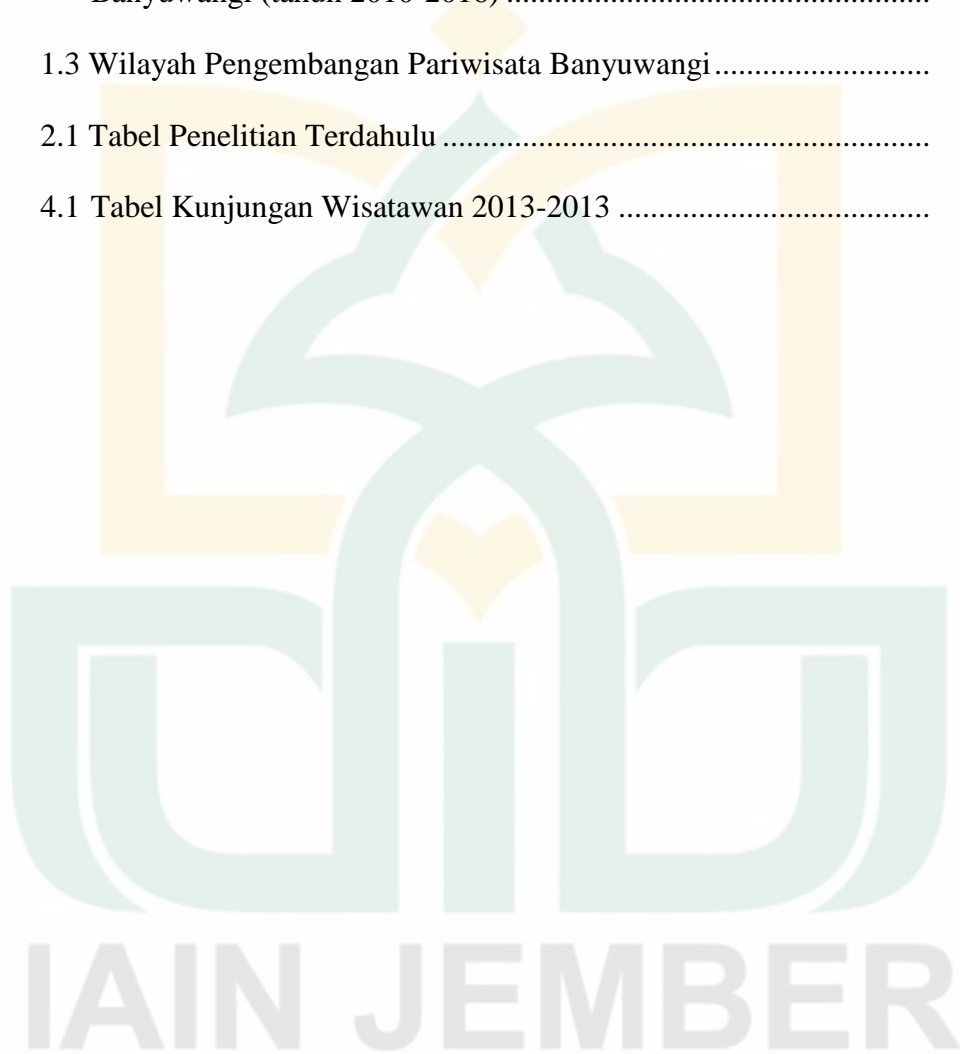
LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Banyuwangi 2013-2017
3. Daftar Objek Wisata Banyuwangi
4. Formulir Pengumpulan Data (Daftar Pertanyaan)
5. Foto
6. Gambar
7. Daftar Informan
8. Jurnal Penelitian
9. Surat Keterangan Izin Penelitian
10. Biodata Penulis
11. Surat pernyataan keaslian penulisan

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 PAD Banyuwangi (tahun 2010-2016)	2
1.2 Kunjungan Wisatawan Domestik dan Asing di Kabupaten Banyuwangi (tahun 2010-2016)	3
1.3 Wilayah Pengembangan Pariwisata Banyuwangi	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
4.1 Tabel Kunjungan Wisatawan 2013-2013	55



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Peta Lokasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.....	48
4.2 Struktur Organisasi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	50
4.3 Konsep Pariwisata Banyuwangi.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang bisa digunakan untuk mendongkrak sektor lain untuk tumbuh. Adanya lalu lalang wisatawan ke suatu daerah bisa memberikan efek pada keadaan ekonomi daerah tersebut. Jika wisatawan datang ke suatu daerah untuk berwisata, maka mereka akan membelanjakan uangnya untuk makan, menginap, transportasi, komunikasi dan lain-lain.¹

Industri pariwisata di Kabupaten Banyuwangi semakin matang untuk dipromosikan. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata memasukkan Banyuwangi dalam 10 destinasi prioritas promosi bersama dengan sembilan destinasi lain. Kesepuluh destinasi tersebut didesain dengan masing-masing Brandingnya seperti *Colorfull Medan*, *Wonderful Island Of Riau*, *Great Enjoy Jakarta*, *Stunning Bandung*, *Java Cultur Wonders* (Yogyakarta, Solo, Semarang), *Friendly Lombok*, *Enchanting Makasar*, Bunaken, Wakatobi dan Raja Ampat. Sedangkan Banyuwangi sendiri menggunakan “*Majestic Banyuwangi*”.²

Dalam LKPJ (Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban) Bupati Banyuwangi Akhir Tahun Anggaran 2016. Kabupaten Banyuwangi saat ini

¹ I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata (Yogyakarta: ANDI, 2017), 6.

² Tim Penyusun, *Bukan Cuma Wisata Biasa: Kiprah Banyuwangi Membangun Branding Destination Branding Hingga Sabet Penghargaan PBB* (Banyuwangi: Pemkab Banyuwangi, 2017), 95-96.

menjadi salah satu destinasi wisata yang favorit di Jawa Timur. Hal tersebut merupakan hasil dari kegiatan promosi wisata yang dilakukan secara gencar dan berkelanjutan agar mampu menarik minat wisatawan baik dalam negeri maupun asing untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi

Sebagai efek dari kegiatan promosi berkelanjutan maka pendapatan daerah pun mengalami peningkatan. Pada sektor pariwisata yang mempunyai sumbangan terhadap PAD dimana pos-pos sektor pariwisata tersebut yang terdiri dari pajak perhotelan, pajak tempat hiburan, pajak reklame, pajak baliho, parkir, dan pajak bumi bangunan perkotaan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi yang selalu melampaui target 100% setiap tahunnya.³

Tabel 1.1
PAD Banyuwangi (tahun 2010-2016)

Tahun	PAD Banyuwangi (milyar)	Realisasi Capaian (%)
2010	90.355.465.471.83	103.75 %
2011	112.861.314.417.98	106.35 %
2012	140.333.509.726.33	105.64 %
2013	183.024.155.839.06	106.66 %
2014	283.326.689.233.03	125.86 %
2015	346.922.994.765.00	114.43 %
2016	367.939.934.394.10	104.16 %

(sumber: LKJP Bupati Banyuwangi 2016)

³ www.banyuwangikab.go.id.

Kenaikan Pendapatan Asli Daerah tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Kunjungan wisatawan ke Banyuwangi pada tahun 2016 adalah sebanyak 3.126.602 wisatawan yang terdiri dari 3.054.576 wisatawan lokal dan 72.026 wisatawan asing. Peningkatan jumlah wisatawan pada 2016 meningkat tajam dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebanyak 1.742.230 wisatawan atau meningkat 79,45%. Jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari 2010-2016 kondisi kunjungan wisatawan ke Banyuwangi memperlihatkan *tren* positif yang meningkat. Peningkatan sektor wisata Kabupaten Banyuwangi ini diharapkan mampu menjadi salah satu motor penggerak perekonomian daerah.⁴

Tabel 1.2

**Kunjungan Wisatawan Domestik dan Asing di Kabupaten Banyuwangi
(tahun 2010-2016)**

Tahun	Wisataan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	16.977	624.602	671.579
2011	13.377	789.101	802.478
2012	5.502	860.831	866.333
2013	10.462	1.057.952	1.068.414
2014	30.681	1.464.948	1.495.629
2015	41.000	1.701.230	1.742.230
2016	72.026	3.054.576	3.126.602

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, 2016.

Peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan terjadi di beberapa daya tarik wisata alam (Kawah Ijen, Pantai Plengkung, Pulau Merah, dan Pantai Watu Dodol) yang sudah terkenal di Banyuwangi. Pada objek

⁴ LKPJ Bupati Banyuwangi Akhir Tahun Anggaran 2016, 29.

wisata lain juga mengalami peningkatan namun tak sebanyak empat objek wisata tersebut.⁵

Banyuwangi mempunyai *tagline* “*Sunrise of Java*” yang berarti Banyuwangi adalah seperti matahari terbit menyinari dari Pulau Jawa. *Tagline* lain yang berbunyi “*Diamond Triangel*” secara nyata mewakili objek wisata alam yang masuk dalam konsep Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP), yakni: WPP I dengan Objek wisata andalan Kawah Ijen, WPP II dengan objek wisata andalan Pantai Plengkung, WPP II dengan objek wisata andalan Pantai Sukomade.⁶

Tabel 1.3
Wilayah Pengembangan Pariwisata Banyuwangi

No	WPP I	WPP II	WPP III
1	Kawah Ijen	1. Pantai Plengkung	1. Pantai Sukomade
2	Pantai Boom dan Pulau santen	2. Pantai Trianggular	2. Pantai Rajeg Wesi
3	Pantai Cacalan dan Bulusan	3. Pantai Pancer	3. Pulau Merah
4	Pantai Kampe	4. Pantai Muncar	4. Pantai Pancer
7	Pulau Tabuhan	5. Pantai Sembulungan	5. Teluk Hijau
8	Pantai Blimbing Sari	6. Pantai segoro Anakan	6. Wisata Agri Kali Baru
9	Air Terjun Selo Giri	7. Pantai Gerajakan	8. Wisata Glenmore
10	Air Terjun Antogan	8. Pantai Ngagelan	9. TN Meru Betiri
11	Air Terjun Kalongan	9. TN Alas Purwo	
12	Air Terjun Lider, Bayu Kidul		
13	Wana Wisata Watu Dodol		

⁵ Bethari Avinda Chintiya, I Nyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini, *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*, 01, (2016), 56

⁶ *Rencana Kerja Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi tahun 2016*, 10.

14	Wana Wisata Rowo Bayu		
15	Wisata Argo Kali Kelatak		
16	Wisata Bayu Lor		
17	Pemandian Taman Suruh		
18	Desa Wisata Osing		

Sumber : Hasil Rencana RT/RW Kabupaten Banyuwangi 2010-2014: bab 4/ 29)

Tagline”*City Of Art*” mewakili berbagai festival yang diselenggarakan di Banyuwangi. Ada sekitar 53 festival budaya yang di selenggarakan Banyuwangi selama periode 2010-2016. Festival-festival yang diadakan selain sebagai bentuk promosi pariwisata sekaligus menjadi objek wisata itu sendiri. Festival-festival tersebut meliputi:⁷

1. *Green & Recycle Fashion Week*
2. Festival Jeding Rijik (Toilet Bersih)
3. Festival Sedekah Oksigen
4. Banyuwangi *International* BMX
5. Festival Kuliner “Sego Cawuk”
6. Banyuwangi *Art Week*
7. Banyuwangi *Agro Expo*
8. Festival Kali Bersih
9. Festival Karo Rafting & Tubing X Badeng
10. *Student Jazz* Festival
11. Oseng *Culture* Festival (Banjar Licin)
12. *International Tour De* Banyuwangi Ijen

⁷ Ibid, 8.

13. *Underwater Festival*
14. Festival Wayang Kulit
15. Pekan Olahraga & Seni Pelajar
16. Festival Ramadhan
17. Banyuwangi Asian Hijab Festival
18. Barong Ider Bumi
19. Diaspora Banyuwangi
20. Seblang Olehsari
21. Puter Kayun Lebaran Kupat
22. Festival Padi
23. Ijen *Summer Jazz Java Banana*
24. Festival Merdeka
25. *Kite Festival*
26. *Public Service Festival.*
27. Gerak Jalan Tradisional Jajag-Bwi.
28. *Kite and Wind Surfing*
29. Banyuwangi *Beach Jazz Festival*
30. Festival Tumpeng Sewu
31. Festival Gandrung Sewu
32. Seblang Bakungan
33. Festival Mainan Anak & Lalare Osing *Concert*
34. Arung Kanal *Decorative Boat*
35. Kebo-Keboan Alas Malang

36. Keboan Aliyan
37. Banyuwangi *International Run*
38. Banyuwangi Batik Festival
39. Banyuwangi Fish Market Festival
40. Petik Laut Muncar
41. Festival Ngopi Sepuluh Ewu
42. . Banyuwangi *Ethno Carnival*
43. Festival Lagu Using
44. Festival Anak Yatim
45. Festival Kuntulan
46. Festival Perahu Layar
47. Festival Kuwung
48. Banyuwangi *Painting & Photography*
49. Using Tradisional *Furniture* Festival
50. Festival Rowo Bayu
51. Festival Endhog-Endhogan & Gredoan Macan Putih

Dengan banyaknya potensi objek wisata, maka peningkatan kunjungan wisatawan menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan promosi wisata Banyuwangi, karena peningkatan kunjungan tersebut bisa memberi efek pada perekonomian daerah. Promosi sering dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Promosi merupakan tahapan dalam pemasaran yang penting untuk dilakukan. Promosi objek wisata dilakukan untuk menarik perhatian

pengunjung agar datang dan berkunjung ke objek wisata tersebut. Kebijakan pemerintah, staf pelayanan, kepuasan wisatawan adalah beberapa faktor penting yang berpengaruh terhadap efektifitas promosi pariwisata. Maka dalam latar belakang masalah ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan Judul **“Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi ?
2. Apa saja faktor pendukung strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi ?
3. Apa saja faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisi tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Berdasarkan fokus masalah penelitian diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi promosi wisata sebagai bagian dari variabel strategi pemasaran yang diterapkan dalam kepariwisataan, khususnya pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dari latihan menulis karya tulis ilmiah bagi penulis dan sebagai bekal awal untuk penelitian lain dimasa mendatang.

b. Bagi IAIN Jember

Dari hasil penelitian ini akan menambah kualitas mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam kegiatan Promosi wisata yang merupakan bagian dari Pemasaran wisata, khususnya yang dilakukan di Kabupaten Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

c. Bagi Khalayak Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan baru dan bisa menjadi rujukan atau referensi untuk mereka yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah menjelaskan mengenai istilah penting yang menjadi penjelasan tentang judul dari penelitian ini.

1. Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan seorang pemasar yang memberitahu, mengajak dan mengingatkan kepada konsumen potensial mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi opini mereka dan untuk mendapatkan respon.⁸ Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli

⁸ Inder Grewal and Norman Levy, *Marketing* (Newyork: Mcgraw-hill/Irwin, 2008), 12.

dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.⁹

Jika di kaitkan dengan penelitian ini maka strategi promosi pariwisata adalah rencana atau pendekatan yang digunakan untuk memberitahu, mengajak dan mengingatkan, dalam hal ini adalah kepada wisatawan mengenai sebuah objek wisata atau hal lain yang berhubungan dengan wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi agar wisatawan mau mengunjungi atau membeli produk wisata tersebut.

2. Peningkatan Kunjungan

Peningkatan jumlah pengunjung suatu tempat wisata dapat diartikan sebagai hasil kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh yang mencakup pengembangan/pembangunan fasilitas-fasilitas pariwisata, sehingga fasilitas tersebut dapat memenuhi tugas tugas sebagaimana mestinya.¹⁰ Peningkatan pengunjung pada suatu obyek wisata berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pengelolaan. Apabila pengunjung meningkat berarti kinerja pengelolaan dilakukan dengan maksimal, apabila pengunjung mengalami penurunan dapat diartikan bahwa terjadi penurunan dalam kinerja pengelolaan.¹¹

Dalam penelitian ini peningkatan kunjungan wisatawan yang dimaksud adalah hasil dari kegiatan pengorganisasian pembangunan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

⁹ Mario David, "Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan", (*Skripsi*, Sulawesi, 2002), 21.

¹⁰ Oka Yoeti, *Tours and Travel Marketing* (Jakarta: Pradnya Paramita, 2006), 69.

¹¹ Harry Karyono A, *Kepariwisata* (Jakarta: Grasindo Persada, 1997), 21.

3. Wisatawan

Wisatawan berasal dari bahasa sansekerta “*wisata*” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dalam bahasa Inggris “*travel*”. Jadi seseorang yang melakukan perjalanan dalam pengertian ini dapat disebut dengan “*traveller*”.¹² Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa jenis motivasi melakukan perjalanan, yaitu: motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, motivasi budaya, motivasi yang bersifat sosial, motivasi karena fantasi.¹³

Maka dalam penelitian ini wisatawan yang dimaksud adalah orang yang berkunjung dan melakukan perjalanan ke Kabupaten Banyuwangi dengan berbagai motivasi perjalanan.

Dari ketiga definisi istilah di atas dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah mengetahui cara atau pendekatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi sebagai hasil dari kegiatan promosi wisata.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi dalam beberapa sub bab.

¹² Koko Irawan, *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di labuhan batu Utara Kertas Jaya* (Program pendidikan non gelar pariwisata: Universitas Sumatra Utara, 2010), 12.

¹³ I Gede Pitana & Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 48.

BAB satu: Pendahuluan, pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah/operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab dua: Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang akan di lakukan saat ini. Sedangkan kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna perspektif dalam penelitian.

Bab tiga: Metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat: Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab lima: Penutup, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi ini akan diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran yang mendukung kelengkapan data skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah di publikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

1. Rahman. 2016. *Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi)*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Halu Oleo Kendari.

Berdasarkan hasil penelitian skripsinya, diketahui bahwa aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dilakukan dengan menggunakan strategi bauran promosi. Promosi dalam bentuk *personal selling* dilakukan dengan mengadakan pameran di dalam daerah sendiri selain itu juga mengikuti pameran di daerah lain. Promosi periklanan dilakukan dengan pembuatan film, video, majalah dan brosur dan dipublikasikan melalui TIC (*Tourism Information Center*). Promosi *public relation* dilakukan dengan mengadakan seminar-seminar yang langsung melibatkan Bupati Wakatobi serta penunjukkan duta wisata tertentu dan di siarkan di media massa seperti televisi. Penerbitan buku berjudul *alone travelers guide to the island*. Faktor pendukung promosi

wisata Kabupaten Wakatobi seperti: objek wisata yang sudah terkenal, adanya peran aktif dari pemerintah, mudahnya koordinasi antara pihak yang terkait. Faktor penghambatnya seperti: kurang tersediannya sarana dan prasarana penunjang, keterbatasan anggaran promosi dari pemerintah daerah, keterbatasan kualitas sumber daya manusia.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah rumusan masalah mengenai strategi promosi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dan faktor yang mendukung serta yang menghambat kegiatan promosi tersebut. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu yang berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wakatobi. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Banyuwangi.

2. Farida Robithoh Widyasti. 2013. *Strategi Promosi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*. Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Jurusan Administrasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian tersebut adalah Strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung didasari dengan pemetaan kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Temanggung, dan melihat kelemahan yang ada dan melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman

¹⁴Rahman “Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi)”, (*Skripsi*, Universitas Halu Oleo, Kendari, 2016), v.

yang akan mengganggu dalam pariwisata Temanggung. Faktor yang mendukung promosi wisata seperti: adanya kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung dengan 14 kabupaten atau kota antar Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga yang ada di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan Faktor yang menghambat promosi wisata adalah: Terbatasnya dana yang dianggarkan, belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan.¹⁵

Pesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah rumusan masalah, yaitu strategi promosi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan promosi tersebut. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Banyuwangi.

3. Ahmad Misbakhul Munir. 2017. *Strategi pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember*. Prodi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Syariah. IAIN Jember.

¹⁵Farida Robithoh Widyasti, "Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung", (*Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), v.

Hasil penelitian ini adalah: strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah digunakan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember dengan melakukan koordinasi dengan pelaku usaha pariwisata, melakukan pengembangan destinasi wisata, melakukan pemasaran pariwisata, melakukan kerjasama dengan lembaga kepariwisataan. Sedangkan kontribusi sektor wisata dalam meningkatkan PAD melalui beberapa pos yaitu: pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, retribusi tempat khusus parkir, retribusi tempat penginapan atau pesanggrahan, retribusi tempat rekreasi dan olahraga.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan sektor pariwisata sebagai objek penelitian, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah dari rumusan masalah dimana penelitian terdahulu fokus pada strategi pengembangan pariwisata dan kontribusinya terhadap PAD, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi wisata dan faktor pendukung dan faktor penghambat promosi pariwisata.

4. Zulfian Ainur Rofiq. 2016. *Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kecamatan Banyuwangi*. Prodi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini adalah: strategi promosi yang digunakan BSM Kecamatan Banyuwangi adalah menggunakan periklanan, *personal selling* dan publisitas di sektor pembiayaan, sedangkan sektor pendanaan dan jasa

¹⁶Ahmad Misbakhul Munir, "Strategi pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember", (*Skripsi*, IAIN Jember, Jember, 2017), v.

menggunakan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publikasi. Kendala yang dihadapi dalam promosi adalah biaya atau anggaran untuk promosi, kurangnya SDM yang kompeten, tenaga pemasar dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan, kurangnya pengetahuan masyarakat akan Bank yang berbasis Syariah, kurangnya sosialisasi pemerintah mengenai Bank Syariah pada masyarakat.¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah rumusan masalah mengenai strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk, yakni menggunakan bauran promosi. Dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dimana strategi promosi yang diterapkan di Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah pariwisata.

5. Ian Asriandy. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. Program Studi Administrasi Negara Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi pariwisata yaitu strategi perencanaan dengan melakukan pengembangan yang fokus pada satu titik. Mengidentifikasi secara menyeluruh obyek yang akan dikembangkan. Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata,

¹⁷ Zulfian Ainur Rofiq, "Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kecamatan Banyuwangi", (*Skripsi*, IAIN Jember, Jember, 2016), v.

pelaku wisata dan pengelola wisata. Koordinasi dengan pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersahulu adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan adalah mengenai kepariwisataan. Perbedaannya adalah fokus masalah yang diangka. Penelitian terdahulu fokus pada strategi pengembangan wisata sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi peningkatan kunjungan wisata dan faktor penghambat serta pendukungnya.

6. Diannor Mayasari. 2014. *Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)* . Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini adalah strategi promosi Pulau Derawan adalah dengan melakukan promosi Pulau ke berbagai media massa, yaitu media cetak, media elektronik dan juga media online. Membuat *booklet* dan *leaflet* yang berisi tentang informasi Pulau Derawan dan *guide book* tentang pariwisata di Kabupaten Berau. Melakukan promosi dan kerjasama ke maskapai penerbangan dan beberapa bandara di Indonesia. Menggelar berbagai event berskala internasional seperti Festival Derawan, Festival Pancing, dan Lomba Foto Bawah Laut.¹⁹

¹⁸Ian Asriandy, “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng” ,(Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makasar, 2016), v.

¹⁹Diannor Mayasari, ”Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur dalam Upaya

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari salah satu fokus masalah yakni strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian.

7. M. Akrom K. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pendapatan wisatawan terhadap jumlah kunjungan wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan. Adanya pengaruh signifikan antara biaya perjalanan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya. Adanya pengaruh signifikan antara biaya perjalanan ke obyek wisata lain terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya. Adanya pengaruh lama perjalanan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya. Adanya pengaruh fasilitas terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah dari pembahasan mengenai peningkatan kunjungan wisatawan. sedangkan perbedaanya terletak pada pendekatan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian fokus masalahnya adalah mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata”,(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), v.

²⁰M. Akrom K,”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri Kabupaten Kendal”, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2014), iv.

8. Mangifera Marsya Nurulwaasi. 2017. *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan *event* pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Event* kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.²¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus masalah pada strategi promosi yang digunakan dalam peningkatan kunjungan wisatawan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada salah satu rumusan masalah yakni penelitian terdahulu tersebut menambahkan fokus masalah pada strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta lokasi penelitian yang berbeda.

²¹Mangifera Marsya Nurulwaasi, "Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)", (*Skripsi*, Universitas Lampung, 2017), v.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rahman	Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi).	Lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu yang berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi.	Rumusan masalah yaitu strategi promosi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dan faktor yang mendukung serta yang menghambat kegiatan promosi tersebut. Metode penelitian yakni kualitatif.
2	Farida Robithoh Widyasti.	Strategi Promosi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung.	Lokasi penelitian terdahulu di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Banyuwangi.	Rumusan masalah yaitu strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan faktor yang mendukung serta yang menghambat kegiatan promosi tersebut. Menggunakan metode penelitian kualitatif.
3	Ahmad Misbakhul Munir.	Stretegi pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember	Rumusan masalah pada strategi pengembangan pariwisata dan kontribusinya terhadap PAD, Penelitian ini terfokus pada strategi promosi wisata dan faktor	Menggunakan sektor pariwisata sebagai objek penelitian. Menggunakan metode penelitian kualitatif.

			pendukung dan faktor penghambat promosi pariwisata.	
4	Zulfian Ainur Rofiq	Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kecamatan Banyuwangi	Objek penelitian dimana strategi promosi yang diterapkan di Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah promosi pariwisata.	Rumusan masalah mengenai strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk, yakni menggunakan bauran promosi. Menggunakan penelitian kualitatif.
5	Ian Asriandy	Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng.	Fokus masalah mengenai fokus pada strategi pengembangan wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi peningkatan kunjungan wisata dan faktor penghambat serta pendukungnya.	Menggunakan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan adalah kepariwisataan.
6	Diannor Mayasari	Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata).	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitaian yang berada di Pulau Derawan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah dari salah satu fokus masalah yakni strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
7	M. Akrom K	Analisis Faktor-Faktor Yang	Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu	Persamaannya adalah mengenai

		Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal	kuantitatif, fokus masalahnya adalah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan.	pembahasan peningkatan kunjungan wisatawan.
8	Mangifera Marsya Nurulwaasi	Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran	Perbedaanya pada salah satu rumusan masalah yakni penelitian terdahulu menambahkan fokus masalah pada strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta lokasi penelitian yang berbeda.	Persamaan fokus masalah pada strategi promosi yang digunakan dalam peningkatan kunjungan wisatawan dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Sumber: Data diolah

B. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Promosi atau juga yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen-konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.²²

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian

²²Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2009), 2.

atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.²³ Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk wisata. Promosi dalam pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk wisata dengan produk wisata yang lain.²⁴

Kegiatan promosi wisata umumnya dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan, antara lain: pemasangan iklan baik media cetak maupun media elektronik dan pada ruangan terbuka, penerbitan bahan pemasaran misalnya: brosur, video, *event-event* promosi, misalnya: pameran, seminar, *travel mart*, baik dalam maupun luar negeri, tukar menukar kebudayaan dengan negara lain, pelayanan informasi pariwisata, dan yang terakhir ini dianggap sebagai promosi yang paling efektif dan sering dilakukan oleh negara-negara dalam memasarkan kepariwisataannya adalah "*familiarization tour*" atau disingkat *fam tour*, yaitu kegiatan promosi dengan mengundang para pemimpin redaksi koran, majalah, televisi, dan radio atau pemimpin *travel agent* atau penulis dan pembuat film dari luar negeri untuk dapat

²³Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 108.

²⁴M.Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2014), 157.

meliput tentang kepariwisataan dan mempublikasikan kembali ke negaranya masing-masing.²⁵

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi :²⁶

- a. Menginformasikan Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- b. Membujuk pelanggan sasaran Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
- c. Mengingat, Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan.

Berikut adalah bentuk-bentuk bauran promosi:

a. Advertising (Periklanan)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. *Advertising* merupakan bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada

²⁵Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 106.

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 21.

masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang. *Advertising* atau periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:²⁷

- 1) Persentasi umum (*public Presentation*), Berarti iklan yang sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Presentasi yang dapat mengesankan para *audience* atau konsumen.
- 2) Tersebar Luas (*Pervasiveness*), Iklan disebarluaskan ke tempat berbeda agar lebih banyak konsumen yang melihat dan semakin banyak konsumen yang menerima informasi dengan baik.
- 3) Ekspresi yang kuat (*Amplified Expresive*), Iklan mampu mendramatisasi produk melalui gambar dan suara untuk mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- 4) Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*), Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog.

Media *advertising* ialah seperti: surat kabar, majalah, Email, TV, Radio, bioskop, reklame, *car cads*, lampu-lampu, katalog buku, telpon dan sebagainya. Pilihan media *advertising* yang akan digunakan akan tergantung pada :²⁸

²⁷Suryadana dan Octavia, *Pariwisata* , 158.

²⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 182.

- 1) Daerah yang akan dituju
- 2) Konsumen yang diharapkan
- 3) Daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut
- 4) Fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya.

Dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan saat akan membuat iklan, yang dikenal dengan dengan 5M , yaitu: ²⁹

- 1) *Mission*, menentukan tujuan dari pembuatan iklan,
- 2) *Money*, perusahaan harus menentukan anggaran untuk pembuatan iklan.
- 3) *Message*, pembentukan pesan yang akan diterima oleh konsumen mengenai sebuah produk.
- 4) *Media*, penentuan media yang tepat sebagai iklan, dengan menyesuaikan anggaran dan target *audience*.
- 5) *Measurement*, mengukur efektifitas iklan .

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Proses promosi dengan menggunakan teknik *sales*

²⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 141-163.

promotion menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang digunakan adalah :³⁰

- 1) *Product sampling* (pemberian contoh barang)
- 2) Pengumpulan kupon
- 3) Pemberian diskon
- 4) Kupon hadiah
- 5) Rabat (*cash fund*).

Ciri ciri *sales promotion* adalah sebagai berikut: ³¹

- 1) Komunikasi: masa mendapat perhatian dan biasanya memperkenalkan pembeli kepada suatu produk. Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- 2) Insentif: promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan positif bagi konsumen.
- 3) Mengundang: mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam interaksi. Promosi penjualan yang mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi.

Langkah atau tahap-tahap promosi penjualan dikenal dengan 6M, sebagai berikut: ³²

³⁰ Suryadana dan Octavia, *Pariwisata* , 159.

³¹ Kotler and Keller, *Marketing Management* ,80.

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Menyeleksi alat-alatnya
- 3) Menyusun program
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil.

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.³³ *Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:³⁴

- 1) *Personal* (perorangan), adalah alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan terlibat langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) *Direct respons* (respon langsung), karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan pada konsumen.
- 3) Mempererat hubungan konsumen dan perusahaan. Jika alat promosi ini dilakukan dengan baik maka hubungan konsumen dengan perusahaan akan menjadi sangat baik.

³² Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, 163.

³³ Suryadana dan Octavia, *Pariwisata*, 158.

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 243.

- 4) Biaya tinggi, karena harus berkomunikasi langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak, sehingga persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*). Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:³⁵

- 1) Mengadakan analisis pasar
- 2) Menentukan calon pembeli
- 3) Mengadakan komunikasi
- 4) Membetukan pelayanan
- 5) Mencari dan mempertahankan pelanggan
- 6) Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

d. *Public Relation* (Hubungan Publik)

Public relation merupakan pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja tapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat

³⁵ Suryadana dan Octavia, *Pariwisata*, 161.

dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh sifat-sifat yang khusus, seperti .³⁶

- 1) Kredibilitas yang tinggi, sifat seperti ini bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak teduga. Teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi atau tidak tertarik pada iklan.
- 3) Dapat mendramatisir. Alat promosi ini mampu mendramatisir suasana sebagaimana iklan, namun *public relation* bisa melakukan dramatisasi secara lebih real dan bisa dipercaya.

Adapun program dari *Public relation* ini bisa berbentuk seperti:³⁷

- 1) Publikasi
- 2) *Events*
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) *Exhibition* atau pameran
- 5) Menseponsori beberapa acara.

³⁶ Ibid, 162.

³⁷ Ibid, 163.

e. *Dirrect Marketing* (Pemasaran Langsung)

Atau disebut dengan pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran langsung yang menggunakan media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau interaksi yang dapat diukur. Bentuk-bentuk pemasaran adalah:³⁸

- 1) Penjualan tatap muka
- 2) Pemasaran *direct mail*
- 3) *Telemarketing*
- 4) Pemasaran melalui katalog
- 5) Saluran online (*online Chanel*).

Terdapat beberapa karakteristik mengenai *direct marketing*, yaitu sebagai berikut:³⁹

- 1) *Non public*, pesan yang ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu. Pesan yang ingin disampaikan langsung ditujukan kepada individu.
- 2) *Customized*, terdapat pesan tertentu yang sesuai dan menarik untuk menarik pelanggan atau calon pembeli tertentu.
- 3) *Up to Date*, pesan yang disampaikan dengan sangat cepat mengenai hal yang sedang terjadi untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

³⁸ Djaslim Saladin, *Menejemen Pemasaran Edisi ke Empat* (Bandung: Linda Karya, 2006), 191.

³⁹ Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Media Pressindo, 2009), 373.

- 4) *Interactive*, pesan dapat diubah sesuai dengan tanggapan calon pelanggan atau pembeli.

2. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Pariwisata

Kepariwisataan dapat dikatakan berkembang apabila terdapat banyak wisatawan yang melakukan kunjungan atau perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata. Namun seorang wisatawan akan melakukan perjalanan wisata tergantung adanya dorongan yang berasal dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:⁴⁰

- a. Adanya waktu libur atau waktu luang.
- b. Peningkatan pendapatan masyarakat.
- c. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
- d. Tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi.
- e. Mengurangi rasa bosan dan jenuh.
- f. Adanya kegiatan promosi wisata oleh daerah setempat.

Faktor Pendukung Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata Dalam promosi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas dari kegiatan tersebut. Faktor pendukung kegiatan promosi tersebut seperti :⁴¹

- a. Keanekaragaman alam dan kekayaan seni budaya.
- b. Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah.

⁴⁰ Muljadi dan Warman, *dan Perjalanan* , 26.

⁴¹ Bethari Avinda Chintiya, I Nyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini, *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*, 01, (2016), 58.

- c. Adanya kerjasama yang baik antar dinas yang berada dibawah SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah).
- d. Perkembangan teknologi dan informasi.
- e. Pembangunan infrastruktur .

3. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Pariwisata

Banyak negara berkembang di seluruh dunia menaruh perhatian terhadap pembangunan dan pengembangan kepariwisataan dengan harapan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Namun hal ini tak semudah itu, karena masih harus menghadapi kendala-kendala atau permasalahan yang dianggap klasik, diantaranya adalah:⁴²

- a. Rendahnya kualitas pelayanan yang disebabkan sumber daya manusia.
- b. Rendahnya jumlah dan nilai investasi.
- c. Sarana dan prasarana yang terdapat pada daerah tujuan wisata yang belum memadai.
- d. Isu lingkungan dan keamanan yang tidak mendukung.
- e. Peran serta pelaku usaha lokal yang masih kurang.
- f. Anggaran untuk promosi yang masih kurang.
- g. Peran masyarakat yang masih kurang.
- h. Lemahnya koordinasi antara stakeholder.
- i. Persaingan antara negara-negara tujuan wisata.

⁴² Muljadi dan Warman, *dan Perjalanan* , 26.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi lainnya adalah faktor penghambat. Sedangkan Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Pariwisata tersebut seperti :⁴³

- a. Data mengenai destinasi wisata yang tidak akurat.
- b. Minimnya anggaran dari pemerintah.
- c. Kurangnya keterlibatan masyarakat terhadap pembangunan pariwisata.
- d. Sedikit SDM Kepariwisata yang bisa berbahasa asing.
- e. Kurangnya koordinasi lintas lembaga yang sinergis.

⁴³ Chintiya, Sudiarta dan Karini, *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 01, (2016), 58.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴⁴

Adapun jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah jenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.⁴⁵

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) karena, jenis penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini serta memudahkan mendapatkan data.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang diasumsikan terjadi masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian ini menargetkan pada strategi yang digunakan pihak terkait untuk meningkatkan kunjungan objek wisata

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

⁴⁵ W.Lawrence Neuman, *Social Research Methods (Qualitative and Quantitative Approaches)*. Ed. 5th (Boston: Allyn and Bacon, 2003), 363.

Banyuwangi, maka lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Banyuwangi. lebih khususnya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, karena mereka yang mempunyai prioritas dalam pengendalian promosi wisata Banyuwangi.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama. Dengan ini mendapatkan sumber data yang valid, maka perlu penentuan subjek penelitian yang kita sebut “informan”. Penentuan subjek penelitian berhubungan dengan pengambilan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *purposive* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*.⁴⁶ Pengambilan Informan dengan teknik *purposive* dikarenakan informan yang diambil adalah yang langsung berhubungan dengan masalah penelitian yakni orang-orang yang ada di bagian Pemasaran DISBUPAR Banyuwangi dan staf di bidang Pariwisata serta memabahkan orang-orang yang berhubungan dengan DISBUPAR Banyuwangi utamanya yang berhubungan langsung dengan objek wisata. Maka subjek penelitian ini adalah:

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*, 217.

1. Bapak Dwi Marhen Yono,S.STP Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
2. Bapak Alimi Seksi Promosi Wisata dan Budaya Bidang Pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
3. Bapak Ainur Rofik Kepala Seksi Pengembangan Informasi Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
4. Bapak Darmanto staf Bidang Produk Pariwisata Dinas Kebudayaan Banyuwangi.
5. Ibu Kushardini staf seksi promosi wisata dan budaya bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
6. Bapak Sugiyono Ketua Pokdarwis Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Banyuwangi.
7. Bapak Bambang Hadi Ketua BUMDES Desa Tamansari kecamatan Licin Banyuwangi.
8. Bapak Anang Supriadi Ketua Pokdarwis Pulau Merah Pesanggaran Banyuwangi.

Melalui informan tersebut, peneliti akan mendapat data mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Kerjasama yang dilakukan DISBUPAR Banyuwangi dalam mengoptimalkan promosi. Media dan alat-alat yang digunakan sebagai pendukung promosi wisata Banyuwangi dan faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan promosi tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar.⁴⁷

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :⁴⁸

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu. Observasi dilakukan di tempat penelitian yang dimaksud. Data yang ingin didapat oleh peneliti adalah:

- a) Kepariwisataaan Banyuwangi secara umum.
- b) Letak geografis objek penelitian.
- c) Strategi promosi yang meliputi bauran promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- d) Faktor pendukung kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- e) Faktor penghambat kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

⁴⁷ Ibid, 218.

⁴⁸ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: kencana, 2006), 64.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek. Dilakukan wawancara dengan orang-orang yang berkepentingan yang berkaitan dengan penelitian. Data yang ingin didapat oleh peneliti adalah:

- a) Strategi promosi yang meliputi bauran promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- b) Faktor pendukung kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- c) Faktor penghambat kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

3. Dokumentasi.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang ingin diperoleh adalah catatan seperti, RENSTRA, RENJA, RIPDA, LKPJ DISBUPAR Banyuwangi 2017. Adapun bentuk data yang ingin diperoleh dari dokumen tersebut adalah:

- a) Visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- b) Struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- c) Jumlah objek wisata dan jumlah kunjungan wisatawan Banyuwangi.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data analisis deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang yang dapat diamati. Data tersebut diperoleh dari data observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁹

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis tersebut selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang hingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Metode analisis data deskriptif dilakukan melalui tiga tahap yaitu:⁵⁰

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Maka dalam penyusunan data penelitian ini difokuskan pada tiga hal yaitu: strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Banyuwangi, faktor pendukung dan faktor penghambat dari kegiatan promosi tersebut.

⁴⁹ Lexy J, Moleong, *Penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 62.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*, 224-241.

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan erat antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Data tersebut harus terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini maka penyajian data dalam hal strategi promosi pariwisata, mencakup hal berikut ini :

- a) Pengembangan dan penguatan informasi *database*
- b) Strategi promosi yang meliputi buran promosi:
 - 1) Strategi promosi *advertising* (periklanan).
 - 2) Strategi promosi *public relation* (hubungan publik).
 - 3) Strategi promosi *personal selling* (promosi perseorangan).
 - 4) Strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung).
- c) faktor pendukung kegiatan promosi adalah:
 - 1) Keanekaragaman alam dan kekayaan seni budaya.
 - 2) Adanya dukungan pemerintah daerah.
 - 3) Kerjasama yang baik antar dinas dibawah SKPD.
 - 4) Perkembangan teknologi dan informasi.
 - 5) Pembangunan infrastruktur.
- d) faktor penghambat kegiatan promosi adalah :
 - 1) Minimnya anggaran promosi dari pemerintah daerah.
 - 2) Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

- 3) Sedikit SDM yang dapat berbahasa asing.
- 4) Kurangnya koordinasi lintas lembaga yang sinergis.

3. Verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi semakin jelas. Adapun verifikasi data dari penelitian ini adalah :

- a) Strategi promosi pariwisata DISBUPAR Banyuwangi
 - 1) Strategi promosi *advertising* (periklanan).
 - 2) Strategi promosi *sales Promotion* (Promosi Penjualan).
 - 3) Strategi promosi *public relation* (hubungan publik).
 - 4) Strategi promosi *personal selling* (promosi perseorangan).
 - 5) Strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung).
- b) Faktor pendukung kegiatan promosi DISBUPAR Banyuwangi
- c) Faktor penghambat kegiatan promosi DISBUPAR Banyuwangi

F. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi*, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara :⁵¹

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan persepektif orang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

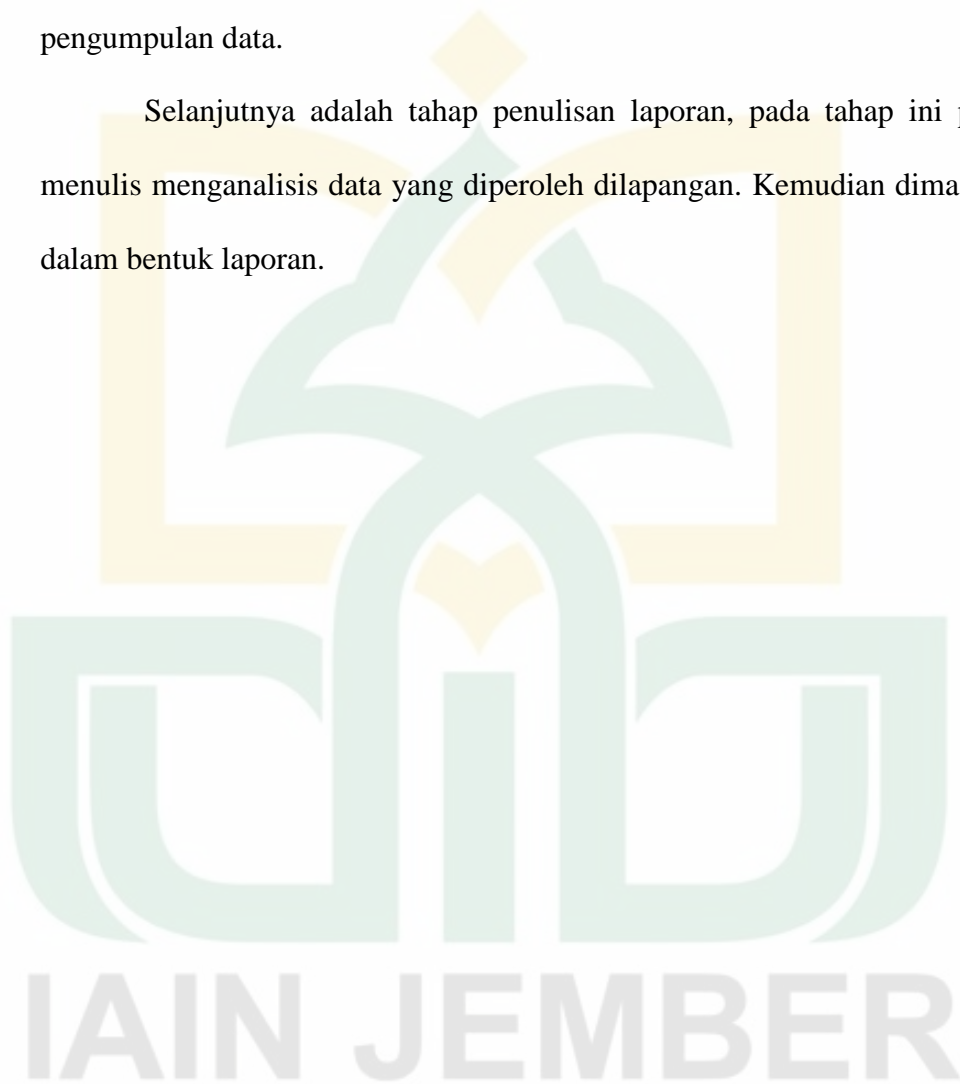
Secara garis umum tahap-tahap penelitian dilakukan dengan dimuali dari tahap sebelum lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

Tahap sebelum lapangan dilakukan dengan mempersiapkan kebutuhan atau apapun yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung kegiatan pekerjaan lapangan. Peneliti akan merancang rancangan penelitian yang berupa proposal penelitian, perijinan melakukan penelitian ditempat penelitian dan instrumen penelitian.

⁵¹ Ibid, 260.

Tahap kedua yaitu, tahap pekerjaan lapangan dimana peneliti mencari dan manggali data sebanyak-banyaknya ditempat penelitian. Data yang diambil adalah data yang berkaitan dengan perumusan masalah penelitian dan latar belakang dari penelitian. Pengambilan data haruslah sesuai dengan teknik pengumpulan data.

Selanjutnya adalah tahap penulisan laporan, pada tahap ini penulis menulis menganalisis data yang diperoleh dilapangan. Kemudian dimasukkan dalam bentuk laporan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

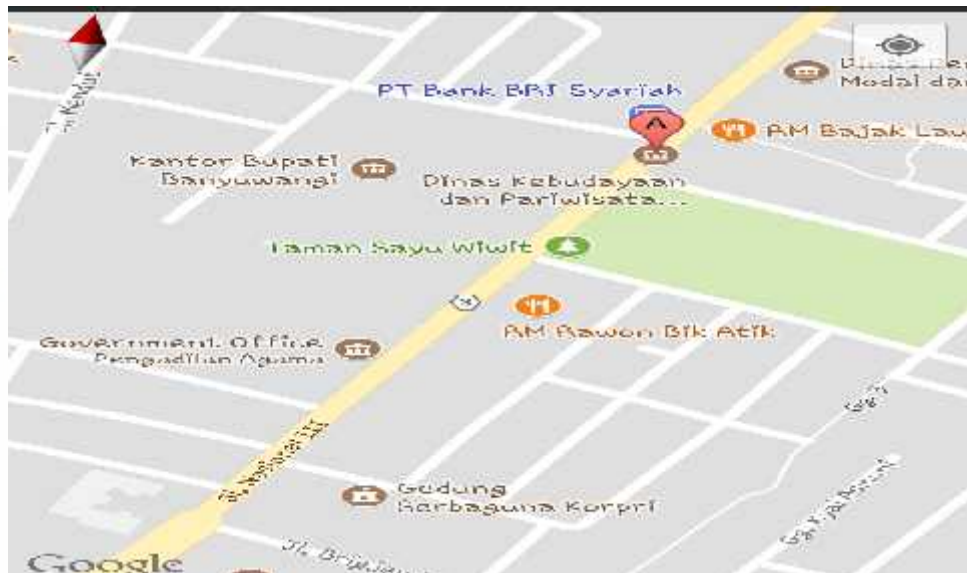
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Banyuwangi, perlu menetapkan kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan Peraturan Bupati.

2. Letak Geografis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi terletak di jalan Jendral Ahmad Yani nomor 78. Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Secara administratif DISBUPAR Banyuwangi Terletak di:

- a) Utara kantor Pemkab Banyuwangi.
- b) Selatan Taman Sritanjung dengan jarak kurang lebih 1 kilometer.
- c) Sebelah utara kampus Stikom Banyuwangi dengan jarak 50 meter.
- d) Sebelah selatan Bank BRI Banyuwangi dengan jarak kurang lebih 2 kilometer.

Gambar 4.1
Lokasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi



Sumber: google map (gambar diolah)

3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Dalam Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi tahun 2017, dijelaskan bahwa visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Banyuwangi tahun 2016-2021, yaitu: “Terwujudnya masyarakat Banyuwangi yang mandiri dan berahlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.”

Sedangkan misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi Juga mengacu pada misi dari Kabupaten Banyuwangi itu Sendiri, yaitu: ”mewujudkan daya saing daerah melalui pertumbuhan

ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan berbasis pada sumber daya alam dan kearifan lokal” .⁵²

4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi adalah Sebagai Berikut: ⁵³

- a. Kepala Dinas
- b. Sekertariat, yang terdiri atas beberapa sub bagian:
 - 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.
 - 2) Sub Bagian Keuangan dan Perlengkapan.
 - 3) Sub Bagian Penyusunan Program.
- c. Bidang Kebudayaan, yang terdiri dari:
 - 1) Seksi Pemberdayaan Seni dan Budaya.
 - 2) Seksi Adat dan Cagar Budaya.
- d. Bidang Produk Pariwisata, yang terdiri dari :
 - 1) Seksi Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Wisata.
 - 2) Seksi Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya dan Usaha Jasa Pariwisata.
 - 3) Seksi Optimalisasi Pendapatan Daerah.

⁵²Rencana kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi tahun 2017

⁵³Bupati Banyuwangi, Peraturan Bupati No. 56 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 4.

Kebudayaan dan Pariwisata dalam melaksanakan tugasnya mempunyai fungsi yaitu: ⁵⁴

- a. perumusan kebijakan teknis dibidang kebudayaan dan pariwisata.
- b. pelaksanaan kebijakan teknis dibidang kebudayaan dan pariwisata.
- c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan dibidang kebudayaan dan pariwisata.
- d. pelaksanaan administrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
- e. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

6. Profil Pariwisata Banyuwangi

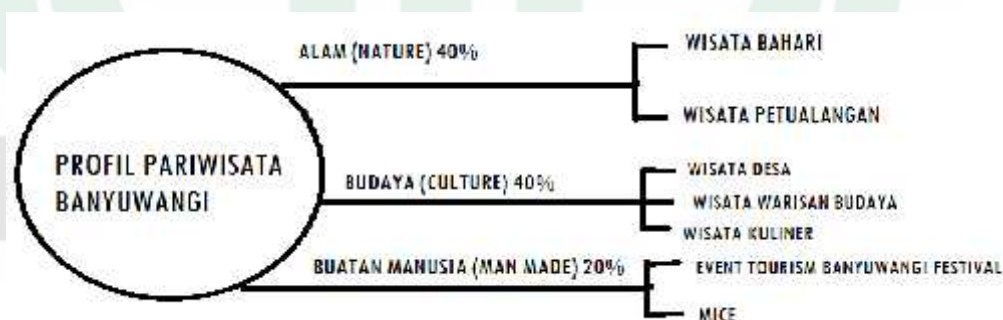
Banyuwangi memilih untuk tidak mengembangkan pariwisatanya yang berbasis pada wisata belanja dan wisata buatan. Dengan menawarkan daya tarik alam, Banyuwangi berharap dapat membidik wisatawan penggemar alam, budaya dan petualangan. Kalaupun ada yang bersifat buatan, hanya untuk menunjang atau menguatkan destinasi alam dan budaya.

Dengan pijakan tersebut Banyuwangi mengambil konsep ekowisata atau *Eco Tourism*. konsep ekoturisme yang diterapkan bersumbu pada dua pijakan yaitu budaya dan alam. Demikian pula dengan pasar yang menjadi target; kecintaan pada alam dan budaya, serta kepedulian terhadap keberlanjutannya merupakan ciri-ciri dari segmen konsumen yang ditarget.

⁵⁴ Ibid., 3.

Secara umum, wisata alam dikelompokkan menjadi wisata bahari (*marine tourism*) dan wisata petualangan (*adventure tourism*). wisata bahari sendiri terbagi atas 3 kelompok: wisata pantai, wisata laut, wisata bawah laut. Adapun wisata petualangan terkait destinasi yang punya karakteristik menantang untuk dijelajahi. Wisata budaya terkait dengan warisan budaya, kuliner dan wisata jelajah desa. Semua potensi ini dikembangkan secara berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Di beberapa desa, spirit partisipasi masyarakat tumbuh dengan menggelar berbagai atraksi dan mengembangkan potensi wisata desanya. Adapun wisata yang terkait buatan manusia (*man made*) banyak berkaitan dengan Banyuwangi Festival. Pengembangan wisata buatan manusia di Banyuwangi diarahkan pada aspek arsitektual yang mampu menjadi ikon atau landmark yang bisa menyedot perhatian wisatawan, seperti terminal bandara.⁵⁵

Gambar 4.3
Profil konsep pariwisata Banyuwangi



Sumber : Pemkab Banyuwangi (diolah)

⁵⁵Tim Penyusun, *Bukan Cuma Wisata Biasa: Kiprah Banyuwangi Membangun Branding Destination Branding Hingga Sabet Penghargaan PBB* (Banyuwangi: Pemkab Banyuwangi, 2017), 33-36.

7. Kunjungan Objek Wisata Banyuwangi

Kunjungan objek wisata Banyuwangi cenderung meningkat. Data statistik kunjungan objek wisata Banyuwangi yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, cenderung mengalami peningkatan mulai tahun 2013 sampai pada tahun 2017.

Pak Darmanto Mengatakan:

“Kunjungan wisatawan ke Banyuwangi selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan ini memang memberikan efek yang positif untuk masyarakat, seperti dalam ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, lalu dalam kehidupan sosial masyarakat secara tidak langsung belajar berinteraksi dengan turis asing, bisa bicara bahasa asing, seperti itu.”⁵⁶

Pak Alimi mengatakan:

“ Kalau kunjungan wisatawan, memang selalu meningkat setiap tahunnya, dan ini juga di barengi dengan meningkatnya jumlah kunjungan hotel di Banyuwangi dan lama waktu tinggal di Banyuwangi, apalagi saat ada *event-event* yang termasuk besar seperti gandrung sewu, BEC, Banyuwangi Batik Festival dan acara-acara B-Fest lainnya”⁵⁷

Bu Dini Menambahkan:

“Kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya, terhitung saat mulai diperkenalkannya BEC, waktu itu mulai tahun 2013, dan sampai sekarang kunjungan wisatawan selalu meningkat.”⁵⁸

Kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang baik sejak pertamakali diselenggarakannya *event-event* Banyuwangi festival pada tahun 2013 lalu. Kunjungan wisatawan yang meningkat juga disertai

⁵⁶ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

⁵⁷ Bapak Alimi. Kepala Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁵⁸ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

dengan peningkatan jumlah kunjungan hotel, maka ini juga mengindikasikan peningkatan lama kunjungan wisatawan di suatu daerah.

Hal ini memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat.

Pak darmanto menambahkan:

“Kunjungan wisatawan, selain peningkatan pendapatan masyarakat, secara tidak langsung mengedukasi masyarakat untuk belajar memenejemen pengelolaan wisata, belajar bahasa asing, interaksi sosial, juga pelayanan, mengasah kreativitas, belajar menggunakan teknologi. Semua itu memang dampak dari kunjungan wisata dan mereka memang harus belajar, kalau tidak wisatawan tidak akan mau datang berkunjung lagi.”⁵⁹

Dampak positif tersebut seperti, peningkatan pendapatan masyarakat disekitar objek wisata. Sedangkan dampak positif di kehidupan sosial masyarakat adalah masyarakat mulai belajar memenejemen pengelolaan wisata, interaksi sosial dengan para wisatawan dan penggunaan teknologi, agar wisatawan tetap mau berkunjung atau mau berlama-lama tinggal di Banyuwangi untuk tujuan wisata.

⁵⁹ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, *wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

Tabel 4.1
Tabel Kunjungan Wisata Banyuwangi 2013-2017 (Dalam Ribuan)

No		2013	2014	2015	2016	2017
1	Januari	110.451	186.890	233.206	304.319	552.937
2	Februari	44.759	68.367	107.526	157.497	358.779
3	Maret	56.279	116.882	141.486	160.705	382.642
4	April	50.634	83.992	102.000	145.535	393.673
5	Mei	66.916	113.714	149.105	244.133	372.939
6	Juni	87.591	109.608	131.469	97.183	493.433
7	Juli	61.972	152.712	291.487	640.728	660.475
8	Agustus	241.137	231.151	192.034	192.860	364.840
9	September	97.927	134.921	123.029	176.439	330.043
10	Oktober	81.505	97.174	107.583	205.213	323.547
11	November	70.886	79.418	124.272	186.673	316.498
12	Desember	80.357	123.346	269.196	1.588.348	382.163
	jumlah	1.050.414	1.498.175	1.972.393	4.099.633	4.931.969

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (diolah)

Tahun 2010 Kunjungan wisatawan Banyuwangi mencapai 671.579 wisatawan. Tahun 2011 mencapai 802.478 wisatawan. Tahun 2012 mencapai 866.333 wisatawan. Tahun 2010-2012 memang menunjukkan kenaikan namun tidak sebanyak pada tahun-tahun berikutnya. Pada Tahun 2013 kunjungan wisatawan berjumlah 1.050.414 yang naik dari tahun sebelumnya berjumlah 866.333 wisatawan. Peningkatan yang mencapai 50% terus terjadi tahun 2014 dan 2015. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup signifikan sekali, bahkan melebihi 100% atau peningkatan empat kali lipat dari tahun 2013. Tahun 2017 meningkat 90% dari tahun 2016.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek, maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh dari lapangan, baik dari data yang

dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang strategi promosi wisata dalam peningkatan kunjungan objek wisata di kabupaten Banyuwangi.

Adapun data yang dipaparkan terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Strategi Promosi wisata di Banyuwangi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menarik kunjungan wisatawan. Seperti penuturan narasumber berikut ini.

Pak Marhen mengatakan:

“Promosi wisata caranya banyak, tapi yang paling enak itu ya promosi yang langsung melibatkan masyarakat, misalnya masyarakat habis datang ke objek wisata mereka pasti mengunggah fotonya di instagram facebook, dengan begitu akan bisa menarik orang lain untuk datang. Pengembangan aplikasi-aplikasi untuk promosi sudah ada, seperti *B-fest* di *playstore*, Banyuwangi *in your hand*, *chanel* youtube, *website* DISBUPAR dan Pemkab Banyuwangi. Promosi di media cetak di koran majalah. Promosi di televisi, poster dan baliho, promosi di pameran wisata. tapi dari sekian banyak cara promosi, promosi wisata yang diunggulkan ya, B-Fest itu, budaya yang di kemas dalam festival untuk memasarkan wisata dan skalanya besar, dan tidak di pungkiri bahwa Banyuwangi memang mulai dikenal wisatawan mulai adanya B-Fest itu kan.

Kalau sudah mulai festival yang besar-besar seperti BBF, BEC, Tour de ijen dan lain lain itu. hotel-hotel Banyuwangi penuh itu.”⁶⁰

Pak Alimi mengatakan:

“Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi meliputi semua objek wisata yang ada di Bayuwangi, kalau disetiap objek wisata mereka ada pokmas-pokmas atau pokdarwis yang juga melakukan promosi untuk wisatanya. Pokmas-pokmas ini bimbingan DISBUPAR, namun dalam pelatihan-pelatihan teknologi untuk menunjang promosi wisata kita juga bekerjasama dengan DISKOMINFO, dan juga universitas-universitas.”⁶¹

Bu Dini mengatakan:

“Promosi Wisata, kita mempromosikan semua objek wisata termasuk wisata alam dan budaya, kemudian juga ada kontribusi dari masyarakat, dan pelaku usaha wisata. Kita sering mengajak agen-agen *travel* dan pengusaha hotel untuk ikut promosi di pameran-pameran wisata.”⁶²

Pak Sugiono menambahkan:

“Kita memang melakukan promosi untuk daerah kita sendiri, untuk promosi dalam skala besar itu dilakukan oleh DISBUPAR, karena pokdarwis kan memang dibawah DISBUPAR, dan pelatihan-pelatihan untuk promosi biasanya memang dari mereka yang mendatangkan tenaganya. Umumnya semua pokdarwis di Banyuwangi juga begitu.”⁶³

Pak Bambang mengatakan:

“Kita promosi, dan DISBUPAR juga Promosi. Cuma kalau mereka semua objek wisata yang ada di Banyuwangi dipromosikan. Kita promosi daerah kita sendiri saja. Kalau pokdarwis di daerah lain mungkin sama ya seperti kita. Tapi cuma ada yang lebih baik, atau ada yang biasa-bisa saja seperti promosi lewat media sosial saja.”⁶⁴

⁶⁰ Pak Dwi Marhen Yono, S.STP. Kepala Bidang Pemasaran. *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Maret 2018

⁶¹ Bapak Alimi, Kepala seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁶² Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

⁶³ Bapak Sugiyono, ketua Pokdarwis Sumberarum Songgon, *Wawancara*, Bayuwangi, 15 Maret 2017

⁶⁴ Bapak Bambang, Ketua BUMDES Tamansari Licin, *Wawancara*, Banyuwangi, 7 Maret 2017

Promosi pariwisata di Banyuwangi dalam skala yang lebih besar dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi yang mencakup semua objek wisata baik alam maupun budaya. Namun tetap melibatkan peran serta masyarakat seperti pokdarwis, pelaku usaha wisata dan masyarakat pada umumnya dalam kegiatan promosinya. Strategi yang digunakan adalah seperti periklanan, penjualan secara langsung, promosi penjualan, penjualan secara personal dan hubungan publik. Berikut adalah strategi-strategi tersebut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan dengan media iklan adalah dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan mengenai keindahan alam dan budaya Banyuwangi agar wisatawan mau datang berkunjung.

Pak Alimi Mengatakan:

“Iklan ada di tv, itu Kementrian Pariwisata yang membuat, video pesona Indonesia yang khusus video Banyuwangi. dana pembuatannya juga dari kementrian, jadi kita cuma mendampingi saat kementrian mau buat video tersebut di Banyuwangi. Iklan di radio ada juga. Radio-radio lokal saja di Banyuwangi, sifatnya komersil, kita mengeluarkan biaya untuk iklan di radio tersebut.”⁶⁵

Bu Dini mengatakan:

“Iklan, ada video pesona indonesia yang dibuat Kementrian Pariwisata. Ada juga poster atau baliho objek wisata dan

⁶⁵ Bapak Alimi, Kepala seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

jadwal *B-fest*. Poster dan baliho dipajang dari Kalibaru sampai Wongsorejo.”⁶⁶

Pak Darmanto menambahkan:

“Iklan di tv, pesona Indonesia. Ada poster juga. Poster di depan Pemkab Banyuwangi, yang gambarnya festival-festival Banyuwangi kaya gandrung sewu, ngopi sewu, BFF, BEC, *Tour de Ijen*, objek wisata pulau merah, kawah ijen, songgon, plengkung, sukumade dan lain-lain. Juga poster jadwal *B-Fest* yang sudah dipasang dimana-mana.”⁶⁷

Dari keterangan narasumber diatas dapat diketahui periklanan pariwisata berbentuk seperti:

- 1) Iklan biasa yang berupa video yang ditampilkan di televisi. Melalui slogan “Pesona Indonesia” yang menampilkan video keindahan Banyuwangi. Iklan ini dibuat oleh Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Pembuatan video iklan tersebut dan biaya pembuatan iklan tersebut juga ditanggung oleh Kementerian Pariwisata.
- 2) Iklan di radio disiarkan oleh radio-radio lokal di Banyuwangi.
- 3) Iklan di baliho dan Poster yang menampilkan jadwal cara *B-Fest*. Baliho ini selalu berubah setiap tahunnya. Khusus untuk poster jadwal *B-Fest* dipasang di setiap daerah di Banyuwangi mulai dari Kalibaru sampai Wongsorejo. Baliho dan poster untuk masing-masing *event-event* besar *B-fest* misalnya BEC, Banyuwangi Batik Festival, Gandrung Sewu, Seblang, Ngopi Sewu, dan *event-event*

⁶⁶ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

⁶⁷ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

lainya. Kemudian baliho dan poster untuk tempat-tempat wisata misalnya: Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, Pantai Sukomade, Teluk Hijau dan Taman Nasional Baluran. Poster dan baliho tersebut banyak di pasang di Banyuwangi Kota.

- 4) Iklan di Media Cetak Seperti di koran-koran lokal Banyuwangi, majalah maskapai penerbangan seperti Majalah Sriwijaya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini menggunakan beberapa alat promosi seperti brosur, pameran, dan demonstrasi. Berikut pernyataan narasumber.

Pak Alimi mengatakan:

“Pameran wisata, tahun 2017 kita sudah mengikuti 9 pameran pariwisata. Dalam *table top* mempertemukan antara *buyyer* dan *seller*, kita sebagai *seller* dan pengunjung sebagai *buyyer*. Untuk pemberian diskon dan sebagainya itu kita gak boleh melakukan itu, karena itu wilayah pengusaha, jadi saat pameran kita sering mengajak para pengusaha hotel atau agen perjalanan. Kita hanya promosi wisata. Biasanya saat pameran kita juga membawa gandrung, barong, atau talent yang pakai kostum BEC, biar kalau kita mengenalkan Banyuwangi ada wujud nyata seperti ini di Banyuwangi.”⁶⁸

Bu Dini Mengatakan:

“Pameran wisata kita sering ikut, seperti di Surabaya MTF 2017, kalau di luar negeri MATTA Fair di Malaysia, di Malaysia itu kita berusaha menggaet turis asing. Untuk promosi diluar negeri kita lebih promosikan festival-festival Banyuwangi, karena orang asing cenderung lebih tertarik akan Budaya.”⁶⁹

⁶⁸ Bapak Alimi, Kepala Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2017.

⁶⁹ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

Pak Darmanto Mengatakan:

“Kita sering mengikuti pameran wisata, seperti MTF di Surabaya, Legian di Bali, Garuda *Travel Fair* 2017, ASTINDO. Dalam pameran wisata kita presentasi saja apa yang ada di Banyuwangi. Kita bagi-bagikan Brosur, *guide book*, tourism map. Terus kita juga membawa pengusaha hotel atau pengusaha *travel* dari Banyuwangi untuk promosi juga.”

⁷⁰

Dari pemaparan narasumber diatas dapat diketahui bahwa promosi Penjualan dilakukan dalam kegiatan pameran wisata. Pameran wisata diadakan oleh perusahaan kemudian pameran ini diikuti oleh daerah-daerah yang ingin mempromosikan wisatanya, perusahaan tersebut akan memberikan pilihan harga, diskon, atau metode lainnya kepada pembeli yang ingin berkunjung ke daerah-daerah yang mempromosikan diri di pameran wisata tersebut menggunakan jasa atau produknya. Maka dalam hal ini, Banyuwangi sebagai daerah yang mengikuti pameran wisata tidak berhak memberikan diskon, potongan harga dan sebagainya, melainkan pelaku usaha wisata lah yang bisa melakukannya. Pameran wisata mempertemukan wisatawan sebagai *buyer* dan daerah sebagai *seller* dalam *Table Top*. Pameran wisata yang diikuti Banyuwangi seperti MATTA (*Malaysian Association of Tour and Travel Agents*) Fair 2017 di Malaysia bahkan sempat menyabet gelar *The Most Valuable Seller Indonesia Tourism Table Top* 2017 sebagai. Pada tahun 2017 Banyuwangi telah mengikuti 9 kali pameran pariwisata diantaranya adalah Garuda *Travel Fair* 2017 di

⁷⁰ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, wawancara, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

Jakarta, ASTINDO *Travel Fair* 2017 di Jakarta, Legian *Travel Fair* 2017 di Bali, Majapahit *Travel Fair* 2017 di Jakarta dan lain-lain.

Dalam pameran wisata alat yang digunakan untuk promosi adalah:

- 1) Brosur yang di buat DISBUPAR Banyuwangi adalah brosur jadwal Banyuwangi Festifal, brosur brosur ini di bagikan kepada calon Pembeli saat mengikuti pameran wisata. Serta brosur tempat-tempat wisata di Bayuwangi
- 2) Demonstrasi langsung budaya Banyuwangi pada pameran wisata seperti Tari Gandrung, Barong, atau penampilan langsung *talent* yang menggunakan kostum BEC.
- 3) *Guide book* untuk para turis asing, atau Banyuwangi *Tourism Map*.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan calon pembeli. Dalam hal ini calon pembeli adalah wisatawan.

Pak Alimi Mengatakan:

“Di Banyuwangi ada OTM yang diadakan bulan Februari 2018 kemarin, pesertanya hampir 300 pengusaha-pengusaha dari Banyuwangi dan luar daerah dan juga luar negri. Penyelenggaranya Pemkab Banyuwangi.”⁷¹

Bu Dini menambahkan:

“Travel mart, Oseng *Travel Mart* diselenggarakan di Hotel Ketapang Indah, bulan Februari 2018, pesertanya Banyak. tapi Kebanyakan Pengusaha dari Bali.”⁷²

⁷¹ Bapak Alimi, Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁷² Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

Pak Darmanto Menambahkan:

“Banyuwangi juga ada Oseng *Travel Mart* bulan Februari kemarin, kegiatannya hanya berlangsung sehari saja. Di situ banyak pengusaha wisata berkumpul mempromosikan diri, ada pengusaha hotel, *homestay*, pengusaha kuliner, agen perjalanan, maskapai penerbangan juga ada. Jadi kalau kalian datang ke travel mart harga yang ditawarkan lebih miring, lebih murah dari penjualan mereka biasanya.”⁷³

Dari pemaparan narasumber dapat diketahui bahwa Banyuwangi telah menggelar Osing *Travel Mart* pada 21 Februari 2018 di Hotel Ketapang Indah yang diikuti 300 pengusaha wisata dari Banyuwangi, luar daerah dan luar negeri. Di *travel mart*, mempertemukan pelaku usaha wisata sebagai *seller* dan calon pembeli sebagai *buyyer* dalam *table top*. *Seller* akan mempromosikan produknya baik itu kuliner, barang kesenian atau paket perjalanan, bahkan membawa langsung calon pembeli ke tempat-tempat wisata yang di promosikan (khusus pengusaha wisata dari Banyuwangi). Pada kegiatan *Trevel Mart*, biasanya diadakan oleh daerah yang kemudian diikuti oleh para pelaku usaha wisata, seperti palaku usaha hotel dan penginapan, pengusaha kuliner, butik, agen perjalanan, dan lain-lain.

d. Hubungan Publik (*Publict relation*)

Adapun hubungan publik yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk promosi ada banyak. Berikut pernyataan narasumber.

⁷³ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

Pak Alimi mengatakan:

“Kerjasama kita dengan publik banyak, seperti pokdarwis, seniman dan Budayawan, mereka mendukung kegiatan yang bersifat kebudayaan misalnya *event* BEC, para seniman inilah yang mencari *talent-talentnya*. Kerjasama dengan seluruh SKPD, misalnya saat *event* Banyuwangi Batik Festival di koordinir oleh Dinas Perindustrian, kami tampil dalam opening budayanya. kemudian misalnya Dinas-Dinas lain ada acara pameran di luar daerah kami titip brosur dan meminta mereka mempromosikan Banyuwangi juga. untuk pelatihan-pelatihan teknologi informasi untuk pokmas-pokmas, kita koordinasi dengan DISKOMINFO.”⁷⁴

Pak Darmanto menambahkan:

“Hubungan publik dengan pelaku usaha wisata, misalnya para pengusaha hotel, restoran tempat hiburan dan lain-lain pasti membayarkan pajak di kantor DISBUPAR. Pokdarwis selaku pengelola tempat wisata di daerah-daerah melakukan porporasi tiket di DISBUPAR.”⁷⁵

Bu Dini mengatakan:

“Banyak kerjasama kita termasuk dengan Universitas Brawijaya selaku konsultan bidang pemasaran terkait peningkatan kunjungan wisatawan asing. Dengan pengusaha *travel*, misalnya branding ‘*Majestic* Banyuwangi’ di kendaraan mereka, kadang juga bagikan *Guide Book* ke pengusaha hotel. Dengan stasiun televisi seperti pembuatan program liputan untuk tempat-tempat wisata di Banyuwangi. Tahun ini kita hanya menerima 10 proposal untuk program tv nasional, kita danai untuk akomodasi dan konsumsi, karena anggrannya hanya cukup untuk 10 stasiun televisi saja. Seperti dari Global Tv, Trans Tv, Metro Tv dan ada beberapa lagi.”⁷⁶

Dari pernyataan narasumber dapat diketahui bahwa cara yang dilakukan dalam hubungan publik adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Bapak Alimi, Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁷⁵ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Pariwisata, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

⁷⁶ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

1) Publikasi

Publikasi wisata Banyuwangi dilakukan dengan cara branding di kendaraan-kendaraan seperti pemasangan *Car Cads* dengan tagline “*Majestic Banyuwangi*” di berbagai angkutan umum seperti bus pariwisata, angkot, mobil-mobil *travel*. Selain itu juga publikasi melalui program tv. Sampai periode bulan Maret 2018 ini, ada 20 sampai 30 proposal untuk liputan program wisata di Banyuwangi, namun tahun ini DISBUPAR Banyuwangi hanya menerima 10 proposal liputan program wisata televisi nasional untuk meliput wisata di Banyuwangi. Anggaran untuk akomodasi dan transportasi dalam kegiatan liputan program tv tersebut ditanggung DISBUPAR Banyuwangi. Program liputan untuk program tv menargetkan wisatawan dari luar daerah untuk mengenal Banyuwangi dan agar tertarik untuk Berkunjung ke Banyuwangi.

2) *Events*

Events merupakan salah satu alat promosi yang paling di unggulkan Banyuwangi. *Event-event* tersebut dikemas dalam Banyuwangi Festival yang digelar sepanjang tahun. Setiap tahun ada tema-tema tertentu untuk BEC, untuk tahun ini tema BEC adalah “Puter Kayun”. Ada beberapa festival Banyuwangi yang tidak bersifat kebudayaan namun sangat dinantikan dan mempunyai pangsa pasarnya sendiri, seperti *Tour De Ijen, Kite and*

Wind Surfing, Banyuwangi Jazz Festival, Banyuwangi Batik Festival, Banyuwangi International BMX.

Hubungan publik diwujudkan dalam bentuk hubungan kerjasama DISBUPAR Banyuwangi untuk mempromosikan objek wisatanya dengan berbagai pihak antaranya:

1) Pokdarwis-pokdarwis di setiap daerah di Banyuwangi.

Mereka dibekali dengan pelatihan-pelatihan untuk mempromosikan daerahnya masing-masing. Seperti pokdarwis di desa Sumberarum Kecamatan Songgon membuat web desa, sosial media seperti facebook, Twitter dan Instagram untuk promosi wisata. Pokdarwis desa Tamansari Kecamatan Licin membuat aplikasi yang bernama “Dewi Tari” yang bisa diunduh di *Playstore* dan *website* desa untuk memasarkan produk wisatanya, selain itu membuat brosur-brosur paket wisata desa.

Pak Sugiyono, Mengatakan:

“Pokdarwis Sumberarum membuat *website*, untuk memasarkan objek wisatanya, juga promosi lewat instagram, facebook. Kita sering dapat pelatihan, pelatihan untuk promosi wisata dari dinas pariwisata.”⁷⁷

Pak Bambang mengatakan:

“Selain *website*, kami juga mempunyai aplikasi yang bisa di unduh di *Playstore* namanya “DewiTari”. Isinya tempat-tempat wisata di Tamansari, juga ada paket-paket wisata yang ditawarkan, dan pilihan *homestay*. Karena Tamansari Berada di bawah Gunung Ijen, kami memanfaatkan Gunung Ijen yang memang sudah terkenal untuk promosi wisata di desa Tamansari, agar masyarakat juga ikut

⁷⁷ Pak Sugiyono, Ketua Pokdarwis Desa Sumberarum Songgon, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

merasakan manfaatnya, karena setiap hari desa ini dilewati wisatawan ke Gunung Ijen.⁷⁸

- 2) Pelaku usaha wisata seperti, agen-agen perjalanan, pengusaha hotel, pengusaha kuliner. Biasanya mereka diikuti dalam kegiatan pameran wisata dan *travel mart*.
- 3) Universitas Brawijaya sebagai konsultan untuk pengembangan strategi pemasaran. Terutama pemasaran untuk menggaet turis asing.
- 4) Seniman, peran seniman dalam hubungan publik ini adalah pengenalan budaya Banyuwangi melalui festival-festival Budaya yang diselenggarakan setiap tahun.
- 5) Kerjasama dengan seluruh SKDP Banyuwangi, seperti DISKOMINFO, Dinas Koperasi, Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Pada dasarnya semua SKPD diharapkan menjadi agen promosi untuk daerahnya sendiri yakni Banyuwangi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung sebagai bagian dari promosi. Pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, sesuai dengan keterangan narasumber berikut:

Pak Alimi Mengatakan:

“Pemasaran langsung kepada wisatawan, misalnya kadang kita menerima tamu dari SKPD luar daerah, biasanya kita ajak *Fam trip*, misalnya kemarin bulan Januari DISKOMINFO Provinsi Jawa Timur datang, kita ajak ke desa wisata Oseng Kemiren, disitu rombongan akan mengalami langsung wisata yang ditawarkan, dan mungkin akan kembali lagi. Pemasaran

⁷⁸ Pak Bambang , Ketua BUMDES Tamansari Licin, *Wawancara*, Banyuwangi, 7 Maret 2018.

langsung juga, seperti pameran wisata, disitu kita presentasi bagaimana wisata yang ada di Banyuwangi.”⁷⁹

Bu Dini Mengatakan:

“Ada buku katalog Banyuwangi, judulnya *Eksplora* Banyuwangi. itu kita bagi-bagikan secara gratis kalau ada tamu khusus, undangan, wisatawan. biasanya pengusaha hotel atau agen-agen perjalanan juga minta, untuk dikasihkan ke turis.”⁸⁰

Pak Rofik Mengatakan:

“Kita juga membuat aplikasi-aplikasi yang bisa dijangkau oleh banyak wisatawan, misalnya aplikasi Banyuwangi *In Your Hand*, aplikasi tersebut Hanya bisa digunakan di Wilayah Banyuwangi saja. lalu aplikasi *B-fest* yang isinya jadwal *event-event* di Banyuwangi. video *streaming* bisa dilihat di youtube yang langsung terhubung dengan *website* Pemkab Banyuwangi, kita bisa lihat festival-festival yang sedang berlangsung di Banyuwangi dengan *chanel* youtube tersebut. *Website* DISBUPAR juga tersedia informasi-informasi wisata Banyuwangi”⁸¹

Dari pernyataan narasumber tersebut dapat diketahui bahwa

bentuk Pemasaran langsung tersebut dilakukan dengan:

- 1) Penjualan tatap muka. Penjualan ini dilakukan dengan melakukan *fam trip*. *Fam trip* disediakan untuk tamu-tamu yang mempunyai kepentingan dengan pemerintah atau tamu-tamu khusus lainnya.

Biasanya tujuan wisatanya adalah wisata desa seperti ke Desa Oseng Kemiren. Selain itu juga penjualan langsung di pameran wisata.

⁷⁹ Bapak Alimi, Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁸⁰ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁸¹ Bapak Ainur Rofik, Seksi Pengembangan Informasi pemasaran wisata, *Wawancara*, 16 maret 2018

- 2) Pemasaran melalui katalog, DISBUPAR Banyuwangi membuat katalog buku wisata yang berjudul “*Eksplora* Banyuwangi”.
- 3) Saluran online, promosi ini menggunakan kemajuan teknologi dalam promosinya seperti: pembuatan video *streaming* youtube yang langsung terhubung dengan website pemerintah kabupaten Banyuwangi, dalam video tersebut kita bisa langsung menyaksikan festival-festival di Banyuwangi yang sedang berlangsung sesuai jadwal yang ditentukan. Jadwal-jadwal *B-Fest* pun bisa diketahui dengan mengunduh aplikasi *B-fest* di *playstore*, setiap tahun jadwal akan dirilis di aplikasi tersebut sesuai dengan pelaksanaan *event-event* festival budaya yang diselenggarakan Banyuwangi. Aplikasi Banyuwangi *In your hand* yang juga bisa diunduh di *Playstore*, dimana aplikasi ini akan aktif atau hanya bisa digunakan di wilayah Banyuwangi saja, aplikasi ini memudahkan wisatawan untuk mengetahui objek wisata terdekat yang ada disekitar lokasi wisatawan itu berada. Selain itu dari sekian banyak wisatawan yang berkunjung kemudian mengunggah foto-foto liburan mereka di Banyuwangi maka secara otomatis *netizen* telah berpartisipasi dalam kegiatan promosi Banyuwangi. Sedangkan di *website* DISBUPAR pun juga menampilkan wisata Banyuwangi baik itu wisata alam maupun wisata budaya.

Dari pemaparan penyajian data berdasarkan keterangan narasumber diatas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk meningkatkan kunjungan wisatanya adalah: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi penjualan (*Salles Promotion*), 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4) Hubungan Publik (*Public Relation*), 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketting*).

2. Faktor Pendukung kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Beberapa hal yang menjadi pendukung kegiatan promosi Banyuwangi seperti dalam pernyataan narasumber berikut ini:

Pak Marhen Mengatakan:

“Bupati sendiri semangat dalam mengembangkan wisata untuk mendorong perekonomian Banyuwangi. Mendorong SKPD nya sendiri untuk jadi duta wisata Banyuwangi. kalau dalam kancah nasional Bupati lah yang jadi duta wisata Banyuwangi sendiri. Sudah ada produk wisata yang bagus berupa alam dan budaya, kemudian bagaimana mengenalkan potensi wisata Banyuwangi ini dalam kancah nasional dan internasional.”⁸²

Pak Alimi mengatakan:

“Sebenarnya anggaran untuk kegiatan promosi sudah cukup, anggaran untuk bahan-bahan promosi seperti *tote bag*, brosur, poster, baliho, brosur, sudah cukup, selain itu pengembangan teknologi dengan pembuatan aplikasi tersebut membuat biaya promosi lebih murah. Namun, bulan lalu saya ingin membranding kereta api dengan ‘*Majestic Banyuwangi*’, tapi tidak jadi karena biayanya mahal, 4 juta per meter.”⁸³

⁸² Bapak Marhen, kepala Bidang Pemasaran, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Maret 2018.

⁸³ Bapak Alimi, kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

Pak Darmanto mengatakan:

“Kita punya potensi alam dan budaya. Konsep wisata Banyuwangi adalah *eco tourism*. Jadi bagi para wisatawan yang suka adventure, ada wisata-wisata ikonik seperti Kawah Ijen, Pulau Merah, Plengkung, Wedi Ireng, Sukomade, Baluran. Pada intinya semua objek wisata kita promosikan dan tidak ada prioritas tertentu untuk promosi wisata. dan promosi wisata itu sesungguhnya harus diikuti oleh pengelolaan yang baik dan akses menuju ke tempat tersebut juga mudah, intinya infrastruktur juga harus mendukung. Jadi apa yang dipromosikan dan yang ada di kenyataan tidak mengecewakan wisatawan.”⁸⁴

Bu Dini Mengatakan:

“Semua kita Promosikan. Wisata alam dan budaya. Wisata alam memang yang sering dipromosikan, dan festival-festival budaya menjadi pendukung promosi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisata di Banyuwangi. Intinya semuanya dipromosikan, karena saling berhubungan dan akan menguntungkan satu sama lain. Lagi pula tujuan dari peningkatan kunjungan sendiri akan berakibat pada peningkatan ekonomi masyarakat.”⁸⁵

Dari keterangan narasumber diatas dapat diketahui faktor pendukung dari kegiatan promosi wisata DISBUPAR Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a) Keanekaragaman alam dan budaya

Banyuwangi didukung oleh keindahan alam dan budayanya. Sesuai dengan konsep wisata Banyuwangi yaitu *Eco Tourism*, potensi wisata alam Banyuwangi sangat mendukung untuk menarik wisatawan. Sedangkan potensi wisata budaya dijadikan sebagai bahan baku promosi pariwisata. Banyuwangi mengemas potensi-potensi

⁸⁴ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Wisata, *Wawancara*, Banyuwangi 14 Maret 2018.

⁸⁵ Ibu Kushardini, Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi 14 Maret 2018.

wisata budaya tersebut dengan menciptakan kegiatan kebudayaan dalam *event-event* yang terangkum dalam *B-Fest*.

b) Adanya dukungan dari pemerintah daerah

Dukungan dari pemerintah berupa: Bupati Banyuwangi menjadi duta (*Ambassador*) untuk wisata Banyuwangi sendiri. serta semangat bupati dalam mengembangkan pariwisata Banyuwangi guna mendorong peningkatan ekonomi masyarakat Banyuwangi.

c) Adanya kerjasama yang baik antar SKPD

Bupati mendorong agar para SKPD juga mempromosikan Banyuwangi dan menjadi Duta wisata untuk daerahnya masing-masing.

d) Perkembangan teknologi Informasi

Perkembangan teknologi membuat biaya promosi lebih mudah dan efektif. Melalui pengembangan aplikasi berbasis android yang mudah dijangkau masyarakat. Keaktifan *netizen* di dunia maya yang dapat menjadi bagian dari promosi Banyuwangi.

3. Faktor penghambat Kegiatan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Beberapa hal yang menjadi penghambat kegiatan promosi Banyuwangi seperti dalam pernyataan narasumber berikut ini:

Pak Alimi mengatakan:

“kita masih harus memilih media juga, seperti bulan lalu saya ingin membranding kereta api dengan ‘*Majestic Banyuwangi*’, tapi tidak jadi karena biayanya mahal, 4 juta per meter.”⁸⁶

Pak Marhen mengatakan:

“Untuk keahlian bahasa, karyawan kami ada 7 orang di bidang pemasaran yang bisa berbahasa Inggris, dan satu orang bisa bahasa Belanda. Apabila kita punya karyawan yang bisa bahasa lain selain Inggris, akan lebih bagus, tapi masalahnya untuk yang diluar seperti di kumpulan pokdarwis di desa-desa belum tentu punya tenaga cukup untuk yang bisa bahasa Inggris.”⁸⁷

Pak Darmanto mengatakan:

“Pelatihan-pelatihan untuk masyarakat memang penting, itu bagi yang sudah sadar wisata, hanya tinggal melakukan pendampingan dan pelatihan, agar mereka mandiri. Dan untuk masyarakat yang belum sadar wisata, menurut saya perlu kontribusi anak muda yang inovatif dan tidak cuek, karena saat ini memang eranya anak muda dituntut untuk bisa berkarya”.⁸⁸

Pak Rofik Mengatakan:

“Kendala promosi wisata tidak begitu ada menurut saya, di zaman teknologi seperti sekarang semuanya bisa di jangkau dengan mudah, promosi juga gak perlu memakan banyak biaya. Tapi kembali, apa yang dipromosikan harus sesuai dengan ekspeksatsi wisatawan, maka pembangunan infrastruktur lah yang menjadi penting.”⁸⁹

Pak Sugiyono mengatakan:

“Anggaran dari pemerintah untuk pengelolaan dan pengembang wisata daerah memang tidak ada, kita pokdarwis atau pokmas swadaya akan pengelolaanya. Saya berharap, kalau mau menjadikan Banyuwangi sebagai kota wisata maka juga harus serius. Tapi kalau khusus promosi kita tidak ada masalah untuk anggaranya, karena kita promosi pakai internet. jadi murah. Promosi seperti pembuatan

⁸⁶ Bapak Alimi, kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁸⁷ Bapak Marhen, Kepala Bidang Pemasaran, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Maret 2018.

⁸⁸ Bapak Darmanto, Staf Bidang Produk Wisata, *Wawancara*, Banyuwangi, 14 Maret 2018.

⁸⁹ BapakAinur Rofik, Seksi Pengembangan Informasi, *Wawancara*, Banyuwangi, 16 Maret 2018.

poster besar atau baliho kan yang buat DISBUPAR. Jadi kita sudah tidak perlu buat lagi.”⁹⁰

Pak Bambang mengatakan:

“Pengelolaan kita sudah baik di bidang pariwisata dan promosi wisata sudah baik, pengembangan tempat wisata baru sudah. Tapi kadang kita kesulitan untuk mengajak masyarakat untuk aktif di bidang wisata, misalnya mengajak masyarakat menjadikan rumahnya sebagai *homestay*, mereka kadang ada yang tidak mau. Lalu kalau sudah dibuat *homestay* kami minta agar peningkatan pelayanan pada penyewa kamar seperti perbaikan kamar atau lainnya, mereka masih kesulitan karena tidak ada biaya.”⁹¹

Pak Anang mengatakan:

“Kendalanya ya infrastruktur ini, jalan rusak sepanjang 7 kilo meter menuju ke pulau merah, sampai sekarang gak ada respon dari pemerintah desa maupun pusat. Demo-demo supaya jalan diperbaiki tapi gak ada respon. Ini kan mempengaruhi, kita capek-capek promosi PM, tapi wisatawan gak mau datang karena denger jalan ke PM rusak, tapi jalan rusak bukan hanya pengaruh ke PM saja, paket-paket wisata yang kita buat juga gak laku kalo gak ada yang datang karna males lewat jalan rusak. Apalagi kalau sudah musim penghujan. Jalan sudah seperti sawah.”⁹²

Dari pernyataan narasumber-narasumber diatas dapat diketahui bahwa faktor penghambat kegiatan promosi wisata Banyuwangi seperti:

a) Kurangnya anggaran pemerintah

Tidak ada anggaran khusus untuk mendukung pokdarwis di desa-desa dalam pengelolaan wisata. Pokdarwis beranggapan bahwa promosi wisata harus di dukung dengan pengelolaan wisata yang baik, sehingga apa yang ditampilkan dalam promosi sesuai dengan kenyataan di lapangan dan tidak mengecewakan wisatawan. Anggaran

⁹⁰ Pak Sugiyono Ketua Pokdarwis desa Sumberarum Songgon, *Wawancara*, Banyuwangi, 15 Maret 2018.

⁹¹ Pak Bambang ketua BUMDES Tamansari Licin, *Wawancara*, Banyuwangi, 7 Maret 2018.

⁹² Pak Anang Supriadi, ketua Pokdarwis Pulau Merah, *Wawancara*, Banyuwangi, 22 Maret 2018

dibutuhkan untuk membangun infrastruktur yang baik, guna mendukung kegiatan promosi.

Selain itu DISBUPAR mengaku harus memilih media promosi yang sesuai dengan anggaran dari pemerintah. Pada tahun 2017 DISBUPAR ingin melakukan publikasi dengan membranding “*Majestic Banyuwangi*” pada gerbong kereta, namun karena biayanya sangat mahal, sehingga rencana tersebut diurungkan.

b) Kurangnya Keterlibatan Masyarakat

Kurangnya keterlibatan masyarakat karena masyarakat sendiri kurang terlatih dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata serta kurangnya keterlibatan anak muda dalam mengembangkan wisata daerah.

c) Sedikit SDM kepariwisataan yang bisa berbahasa asing.

SDM untuk DISBUPAR sudah cukup memenuhi. Namun SDM diluar DISBUPAR belum tentu cukup seperti kurangnya tenaga yang bisa berbahasa asing di kalangan Pokdarwis di desa-desa, maka pelatihan bahasa asing perlu dilakukan.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mangacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Banyuwangi tahun 2016-2021, yaitu: “Terwujudnya masyarakat

Banyuwangi yang mandiri dan berahlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.” Sedangkan misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi juga mengacu pada misi dari Kabupaten Banyuwangi itu Sendiri, yaitu: ”mewujudkan daya saing daerah melalui pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan berbasis pada sumber daya alam dan kearifan lokal” .⁹³

Sesuai dengan visi dan misinya maka dalam Peraturan Bupati Banyuwangi nomor 56 tahun 2016 dijelaskan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan dibidang kebudayaan dan dibidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada kabupaten.⁹⁴

Banyuwangi mempunyai konsep wisata yang berbasis pada alam dan budaya, atau yang sering disebut dengan *ecotorism*. Target-target potensi wisatawan yang diambil adalah para penikmat seni dan budaya dan pecinta alam, wisata petualangan. Pengembangan konsep wisata tersebut tidak sama dengan kota-kota besar pada umumnya yang berbasis pada wisata belanja dan wisata buatan. Diferensiasi pariwisata Banyuwangi adalah potensi alam dan budaya. Portofolio produk wisata Banyuwangi terdiri atas:⁹⁵

⁹³ Rencana kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi tahun 2017.

⁹⁴ Peraturan Bupati Banyuwangi nomor 56 tahun 2016.

⁹⁵ Tim Penyusun, *Bukan Cuma Wisata Biasa: Kiprah Banyuwangi Membangun Destination Branding Hingga Sabet Penghargaan PBB* (Banyuwangi: Pemkab Banyuwangi, 2017), 33-36

- a) 40% Wisata alam yang terdiri dari wisata bahari dan wisata petualangan.
- b) 40% Wisata budaya yang terdiri dari wisata desa, wisata warisan budaya dan wisata kuliner.
- c) 20% wisata buatan manusia (*man made*) yang terdiri dari *event tourism* Banyuwangi festival dan MICE (*metting, incentive, conference, exhibition*).

Dalam penjabaran gambaran umum objek penelitian, keberhasilan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi ditunjukkan dengan kenaikan kunjungan wisatawan mulai tahun 2010 hingga tahun 2017. Tahun 2010-2012 menunjukkan kenaikan yang baik namun hanya sebanyak 20%. Tahun 2013 kunjungan wisatawan mencapai 1 juta kunjungan wisatawan, kemudian kenaikan jumlah kunjungan wisatawan bertambah 50% di tahun 2014 dan 2015. Sampai pada tahun 2016 dan 2017 kenaikan kunjungan wisatawan mencapai empat kali lipat atau 4 juta lebih kunjungan wisatawan pada tahun 2013. Kunjungan tersebut sudah termasuk wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Sesuai dalam penjabaran Penyajian data dan Analisis, pelaksanaan promosi wisata yang berbasis *ecotourism* tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menggunakan strategi promosi yang dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut mencakup semua objek wisata baik alam maupun budaya yang ada di Banyuwangi dengan melibatkan peran serta masyarakat dalam kegiatan promosinya.

Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk wisata. Promosi dalam pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk wisata dengan produk wisata yang lain.⁹⁶ Strategi promosi meliputi bauran promosi, yakni: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4) Hubungan Publik (*Public Relation*), dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).⁹⁷

Sesuai dengan penjabaran dalam penyajian data yang dikaitkan dengan teori bauran promosi, maka strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. *Advertising* merupakan bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang. Media periklanan (*advertising*) ialah seperti: surat kabar,

⁹⁶M.Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2014), 157.

⁹⁷Ibid.158-162

majalah, Email, TV, Radio, bioskop, reklame, *car cads*, lampu-lampu, katalog buku, telpon dan sebagainya.⁹⁸

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis, promosi yang dilakukan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan mengenai keindahan alam dan budaya Banyuwangi agar wisatawan mau datang berkunjung. Iklan-iklan tersebut berupa:

- a) Iklan biasa yang berupa video yang ditampilkan di televisi. Melalui slogan “Pesona Indonesia” yang menampilkan video keindahan Banyuwangi yang dibuat kementrian pariwisata.
- b) Iklan di radio disiarkan oleh radio-radio lokal di Banyuwangi.
- c) Iklan di baliho dan Poster yang menampilkan jadwal cara *B-Fest* dan beberapa objek wisata serta festival-festival Banyuwangi. Khusus untuk poster jadwal *B-Fest* dipasang di setiap daerah di Banyuwangi mulai dari Kalibaru sampai Wongsorejo.
- d) Iklan Cetak. Iklan di media cetak seperti di koran-koran lokal Banyuwangi, majalah maskapai penerbangan seperti Majalah *Sriwijaya Air*.

Dari paparan diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi periklanan (*advertising*) pariwisata, Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sesuai dengan teori periklanan (*advertising*) dalam bauran promosi.

⁹⁸ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 182.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam promosi penjualan antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan, seperti:⁹⁹

- a) *Product sampling* (pemberian contoh barang)
- b) Pengumpulan kupon
- c) Pemberian diskon
- d) Kupon hadiah
- e) Rabat (*cash fund*).

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis, metode tersebut biasa digunakan dalam pameran wisata yang diikuti Banyuwangi. Pameran wisata biasanya diadakan oleh perusahaan kemudian pameran ini diikuti oleh daerah-daerah yang ingin mempromosikan wisatanya. Perusahaan tersebut akan memberikan pilihan harga, diskon, atau metode lainnya kepada pembeli yang ingin berkunjung ke daerah-daerah yang mempromosikan diri di pameran wisata tersebut menggunakan jasa atau produknya. Pameran wisata mempertemukan wisatawan sebagai *buyyer* dan daerah sebagai *seller* dalam *Table Top*. Namun karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

⁹⁹ Suryadana dan Octavia, *Pariwisata*, 159.

Banyuwangi adalah lembaga daerah, maka penjualan wisata daerah tidak menggunakan metode diskon, potongan harga dan lain-lain. Melainkan haanya menggunakan media seperti brosur dan demonstrasi dalam pameran wisata, maka dari itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bnyuwangi membawa turut serta pengusaha wisata lokal daerah untuk turut serta dalam pameran wisata.

Banyuwangi sendiri telah mengikuti setidaknya 9 kali pameran wisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam pemeran wisata alat yang digunakan DISBUPAR Banyuwangi untuk promosi adalah:

- a) Brosur yang di buat DISBUPAR Banyuwangi adalah brosur jadwal Banyuwangi Festifal.
- b) *Guide book* untuk para turis asing, atau Banyuwangi *Tourism Map*.
- c) Demonstrasi langsung budaya Banyuwangi pada pameran wisata.

Dari pemaparan diatas, maka dapat dikatakan bahwa tehnik promosi pariwisata *Salles Promotion* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sudah sesuai dengan teori *salles Promotion* (promosi penjualan) dalam bauran promosi.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran emosi, serta berhadapan langsung

dengan pembeli.¹⁰⁰ Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*). Dalam hal ini calon pembeli adalah wisatawan.¹⁰¹

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis. Banyuwangi telah mengadakan *travel mart* bulan Februari 2018 lalu. Dalam kegiatan tersebut sedikitnya diikuti oleh 200 pelaku usaha wisata dari berbagai daerah dan bahkan dari luar negeri. *Travel mart* diadakan oleh daerah diikuti oleh para pelaku usaha wisata, seperti pelaku usaha hotel dan penginapan, pengusaha kuliner, butik, agen perjalanan, dan lain-lain. *Travel mart*, mempertemukan pelaku usaha wisata sebagai *seller* dan calon pembeli sebagai *buyer* dalam *table top*.

Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi wisata *personal selling* (penjualan pribadi) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, sesuai dengan teori *personal selling* (penjualan pribadi) dalam bauran promosi.

4) Hubungan Publik (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun

¹⁰⁰ Ibid, 158.

¹⁰¹ Ibid, 161.

perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Adapun program dari *Public relation* ini bisa berbentuk seperti:¹⁰²

- a) Publikasi
- b) *Events*
- c) Hubungan dengan investor
- d) *Exhibition* atau pameran
- e) Menseponsori beberapa acara

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisi diketahui bahwa program hubungan publik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah:

- a) Publikasi, melalui pemasangan *car cads* “*Majestic Banyuwangi*” di mobil-mobil angkutan umum, mobil travel dan bus pariwisata dan lain lain. Publikasi melalui program tv yang bertajuk liputan wisata di Banyuwangi.
- b) Pagelaran *Event* Banyuwangi Festifal yang diadakan setiap sepanjang tahun. *Event* Banyuwangi Festifal adalah konsep kebudayaan yang di kemas dalam bentuk festifal sebagai industri pariwisata baru untuk menarik wisatawan.

Hubungan publik diwujudkan dalam bentuk hubungan kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dengan berbagai pihak antaranya:

¹⁰² Ibid, 162.

- a) Pokdarwis-pokdarwis di setiap daerah di Banyuwangi. Mereka diberi pelatihan teknologi agar dapat secara mandiri mempromosikan potensi wisata daerahnya sendiri.
- b) Pelaku usaha wisata seperti, agen-agen perjalanan, pengusaha hotel, pengusaha kuliner, pengusaha kreatif dan lain-lain. Mereka terlibat dalam kegiatan seperti *travel Mart* dan Pameran wisata.
- c) Universitas Brawijaya sebagai konsultan untuk pengembangan strategi pemasaran, terutama untuk menggaet turis asing.
- d) Seniman dan budayawan. Bekerjasama dengan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk mengadakan festival-festival budaya.
- e) Kerjasama dengan seluruh SKDP Banyuwangi. Mereka bekerjasama dengan DISBUPAR Banyuwangi dalam hal promosi dan pengembangan kepariwisataan.

Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi wisata dengan *Public relation* (hubungan publik) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, sesuai dengan teori *Public relation* (hubungan publik) dalam bauran promosi.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau disebut dengan pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran langsung yang menggunakan media

iklan atau yang lain untuk mendapatkan respon atau interaksi yang dapat diukur. Bentuk-bentuk pemasaran adalah:¹⁰³

- a) Penjualan tatap muka
- b) Pemasaran *direct mail*
- c) *Telemarketing*
- d) Pemasaran melalui katalog
- e) Saluran online (*online Chanel*).

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis dapat diketahui bahwa pemasaran langsung sebagai bagian dari promosi wisata Banyuwangi dengan bentuk-bentuk sebagai berikut:

- a) Penjualan tatap muka yang dilakukan dengan melakukan *fam trip*.

Ini dilakukan saat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi atau lembaga pemerintahan Banyuwangi yang lain mendapatkan tamu khusus.

- b) Pemasaran melalui katalog, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi membuat katalog buku wisata yang berjudul "*Eksplora Banyuwangi*".

- c) Saluran online, seperti video *streaming* youtube untuk *event* Banyuwangi Festival yang langsung terhubung dengan website Pemkab Banyuwangi, aplikasi Banyuwangi *In Your Hand*, Aplikasi *B-Fest*, website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sendiri dan memanfaatkan keaktifan *netizen* di media sosial.

¹⁰³ Djaslim Saladin, *Menejemen Pemasaran Edisi ke Empat* (Bandung: Linda Karya, 2006), 191.

Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi wisata dengan *direct marketing* (pemasaran langsung) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, sesuai dengan teori (pemasaran langsung) dalam bauran promosi.

2. Faktor Pendukung Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Kepariwisataan dapat dikatakan berkembang apabila terdapat banyak wisatawan yang melakukan kunjungan atau perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata. Kunjungan wisatawan didukung oleh Faktor yang mempengaruhi efektivitas dari kegiatan promosi pariwisata. Faktor pendukung kegiatan promosi tersebut seperti: a) Keanekaragaman alam dan kekayaan seni budaya; b) Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah; c) Adanya kerjasama yang baik antar dinas yang berada dibawah SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah); d) Perkembangan teknologi dan informasi; e) Pembangunan infrastruktur.¹⁰⁴

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis dapat diketahui bahwa Faktor pendukung dari kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a) Keanekaragaman alam dan budaya

Banyuwangi didukung oleh keindahan alam dan budayanya. Sesuai dengan konsep wisata Banyuwangi yaitu *Eco Tourism*.

¹⁰⁴Bethari Avinda Chintiya, I Nyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini, *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*, 01, (2016), 58.

b) Adanya dukungan dari pemerintah daerah

Dukungan dari pemerintah berupa: Bupati Banyuwangi menjadi duta (*Ambasador*) untuk wisata Banyuwangi sendiri.

c) Adanya kerjasama yang baik antar SKPD

Bupati mendorong agar para SKPD juga mempromosikan Banyuwangi dan menjadi duta wisata untuk daerahnya masing-masing.

d) Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi membuat biaya promosi lebih murah dan efektif. Pembuatan aplikasi aplikasi penunjang promosi, media sosial, website dan keaktifan *netizen* di dunia maya dimanfaatkan untuk mendukung promosi.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa terdapat 4 faktor pendukung kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dari 5 faktor pendukung dalam teori. Maka dapat dikatakan bahwa teori tersebut sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Faktor pembangunan infrastruktur ternyata tidak menjadi faktor pendukung promosi wisata Banyuwangi karena pembangunan infrastruktur wisata Banyuwangi masih dirasa kurang oleh pengelola objek wisata, bahkan di beberapa tempat menjadi hambatan promosi wisata.

3. Faktor Penghambat Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah faktor penghambat yang membuat promosi tidak berjalan efektif. Sedangkan

Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Pariwisata tersebut seperti : a) Data mengenai destinasi wisata yang tidak akurat; b) Minimnya anggaran dari pemerintah; c) Kurangnya keterlibatan masyarakat terhadap pembangunan pariwisata; d) Sedikit SDM Kepariwisata yang bisa berbahasa asing; e) Kurangnya koordinasi lintas lembaga yang sinergis.¹⁰⁵

Sesuai dalam penjabaran penyajian data dan analisis dapat diketahui bahwa Faktor penghambat dari kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a) Kurangnya anggaran pemerintah

Tidak ada anggaran khusus untuk mendukung pokdarwis di desa-desa dalam pengelolaan wisata di desa desa. Pokdarwis menyingingkan barang yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan dilapangan maka anggaran untuk pembangunan infrastruktur dan pengelolaan objek wisata adalah diperlukan. Pemilihan media iklan yang memungkinkan menarik wisatawan dalam jumlah banyak perlu menyesuaikan dengan anggaran yang diberikan.

b) Kurangnya Keterlibatan Masyarakat

Kurangnya keterlibatan masyarakat kerana masyarakat sendiri kurang terlatih dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata dan kurangnya keterlibatan anak muda dalam mengembangkan wisata daerah.

¹⁰⁵ Ibid, 58.

c) Sedikit SDM kepariwisataan yang bisa berbahasa asing.

Kurangnya tenaga yang bisa berbahasa asing di kalangan Pokdarwis di desa-desa, maka pelatihan bahasa asing perlu dilakukan.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa terdapat 3 faktor penghambat kegiatan promosi wisata Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, dari 5 faktor penghambat dalam teori. Maka dapat dikatakan bahwa teori tersebut sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Faktor ketidakakuratan data destinasi wisata tidak menjadi faktor penghambat karena data objek wisata Banyuwangi sudah sangat akurat, yang mana bisa dilihat di aplikasi-aplikasi yang dikembangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi seperti aplikasi *B-Fest*, dan Banyuwangi *In Your Hand* untuk memudahkan wisatawan mengetahui objek wisata Banyuwangi. Faktor kurangnya koordinasi lembaga yang sinergis nyatanya tidak menjadi faktor penghambat, karena Bupati Banyuwangi sendirilah yang mendorong SKPD-nya untuk aktif dalam promosi wisata daerah dan respon mereka pun ditunjukkan dalam keaktifan dalam kegiatan promosi wisata daerahnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam peningkatan kunjungan objek wisata di Banyuwangi, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi ini dilakukan bersama masyarakat pada umumnya dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Banyuwangi. Strategi promosi tersebut, meliputi bauran promosi yakni: a) Periklanan (*Advertising*), dengan menggunakan alat-alat promosi seperti iklan di televisi, radio, poster dan baliho, iklan di media cetak seperti koran dan majalah; b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menggunakan media seperti pameran pariwisata dan alat-alat promosi yang digunakan seperti brosur, *guide book*, *tourism map*, dan demonstrasi budaya; c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), menggunakan media seperti *travel mart* sebagai ajang promosi wisata; d) Hubungan Publik (*Public Relation*) menggunakan program publikasi dan *events*. Sedangkan hubungan publik dilakukan dengan pengusaha pariwisata, seniman, lembaga pendidikan, SKPD dan Pokdarwis; e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui, pemasaran langsung dengan *fam trip*, pemasaran dengan katalog wisata, pemasaran dengan saluran online di facebook, instagram, youtube dan pengembangan aplikasi berbasis android.

Strategi Promosi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan selama kurun waktu 2010-

2017. Kenaikan kunjungan 20% terjadi di masing-masing tahun 2010-2012. Kenaikan kunjungan 50% terjadi di masing tahun 2013-2015. Tahun 2016-2017 kenaikan mencapai empat kali lipat kunjungan tahun 2013.

2. Faktor pendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, seperti: a) Keanekaragaman seni dan budaya, berupa alam dan budaya dengan konsep *Eco Tourism*; b) Dukungan pemerintah daerah, Bupati Menjadi *Ambassador* untuk mempromosikan wisata Banyuwangi; c) Kerjasama yang baik antar SKPD, bentuk kerjasama dalam pengembangan dan promosi wisata daerah; d) Perkembangan teknologi informasi, biaya promosi lebih murah dan lebih efektif.
3. Faktor penghambat promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi adalah: a) Minimnya anggaran pemerintah, untuk pengembangan infrastruktur wisata untuk mendukung promosi; b) Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, karena kurangnya kesadaran dan kemampuan mengembangkan potensi daerah; c) Sedikit SDM yang bisa bahasa asing, terutama di luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, seperti di objek wisata.

B. Saran-Saran

Saran yang diberikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi untuk menjalankan kegiatan promosinya adalah:

1. Mengembangkan media promosi wisata. Mengusahakan agar keinginan membranding kereta api dengan tagline "*Majestic Banyuwangi*" dan menampilkan gambar-gambar tempat wisata yang ada di Banyuwangi

diwujudkan. Jika hal itu terjadi bukan tidak mungkin akan menarik wisatawan semakin banyak berkunjung.

2. Memaksimalkan pelatihan untuk pokdarwis terutama pelatihan untuk bahasa asing. Terutama untuk berpromosi di kalangan turis asing. Agar waktu tinggal mereka di Banyuwangi lebih lama, secara otomatis uang yang dikeluarkan akan lebih banyak, maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat.
3. Memaksimalkan potensi anak muda dalam mendukung promosi wisata Banyuwangi. Di zaman teknologi, anak muda dituntut untuk kreatif. Dengan menggandeng anak muda yang mempunyai kreativitas dalam mengembangkan media-media promosi yang sekiranya menarik mata calon wisatawan, misalnya seperti menggandeng *Youtuber*, Artis Instagram, *blogger* atau *vlogger* sebagai *Ambasador* wisata.
4. Memperbaiki dan menambah infrastruktur untuk memudahkan akses menuju lokasi wisata.
5. Mengembangkan wisata yang ramah bagi kaum muslim, kemudian mempromosikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asriandy, Ian. 2016. Skripsi. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Bupati Banyuwangi. 2016. *Peraturan Bupati No. 56 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*. Banyuwangi.
- Chintiya, Bethari Avinda, Sudiarta I Nyoman, dan Karini Ni Made Oka. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) Jurnal Vol. 4 No. 1 ISSN : 2338 8633*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Bali.
- David, Mario. 2002. Skripsi. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan*
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Grewal, Inder and Levy, Norman. 2008. *Marketing*. Newyork: Mcgraw-hill/Irwin.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi objek wisata air terjun serdang sebagai daya tarik wisata dilabuhan batu autara. Kertas jaya*. Universitas Sumatra Utara.
- K, M. Akrom. 2014. Skripsi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri Kabupaten Kendal*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Karyono A, Harry. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo Persada.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Menegement*. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, fajar. 2008. *Menejemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lexy J, Moleong. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- LKPJ Bupati Banyuwangi Akhir Tahun Anggaran 2016.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Menejemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mayasari, Diannor. 2014. Skripsi. *Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muljadi dan Warman, Andri. 2014. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munir, Ahmad Misbakhul. 2017. Skripsi. *Stretegi pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember*. Jember : Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
- Nurulwaasi, Mangifera Marsya. 2017. Skripsi. *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Perdana Paramita.
- Peter, Paul & Jerry Olson, 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta : Erlangga
- Pitana, I Gde & Gayatri, Putu G. 2015. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Rahman. 2016. Srkripsi. *Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi)*. Universitas Halu Oleo Kendari.
- Rahmat kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana.
- Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Tahun 2016.
- Rencana kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi tahun 2017.
- Rencana kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi tahun 2018.
- Rofiq, Zulfian Ainur. 2016. Skripsi. *Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kecamatan Banyuwangi*. Jember: Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

- Saladin, Djaslim. 2006. *Menejemen pemasaran. Edisi ke Empat*. Bandung: Linda Karya.
- Setianto, Eko Budi. 2018. *Analisi Kebijakan Bupati dalam Pelestarian Seni dan Budaya Untuk Menunjang Pariwisata Banyuwangi*. Banyuwangi: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Oktaviana, Vanny. 2014. *Pengantar pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Tim Penyusun. 2017. *Bukan Cuma Wisata Biasa: Kiprah Banyuwangi Membangun Branding Destination Branding Hingga Sabet Penghargaan PBB*. Banyuwangi: Pemkab Banyuwangi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyasti, Farida Robithoh. 2013. Skripsi. *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupate Temanggung*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita

Lampiran 1

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi promosi wisata Dinas kebudayaan dan pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Objek Wisata Kabupaten Banyuwangi	Strategi promosi dalam peningkatan kunjungan wisata	1. advertising (periklanan) 2. public relations (hubungan publik) 3. sales promotion (promosi penjualan) 4. Personal selling (penjualan perseorangan) 5. Direct Marketing (penjualan langsung)	1. Persentasi umum 2. Tersebar Luas 3. Ekspresiv 4. Tidak bersifat pribadi 5. efisien 1. Kredibilitas yang tinggi 2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak teduga 3. mendramatisir 1. Komunikatif 2. Insentif 3. mengundang 1. personal (perorangan) 2. direct respons (tanggapan secara langsung) 3. mempererat hubungan perusahaan dan konsumen 4. biaya tinggi 1. <i>Non public</i> 2. <i>Customized</i> 3. <i>Up to Date</i> 4. <i>Interactive</i>	Informan 1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi (bidang Pemasaran dan bidang pproduk pariwisata 2. phak yang bkerjasama dengan DISBUPAR Banyuwangi (pokdarwis desa Songgon, pokdarwis desa tamansari dan pokdarwis Pulau merah)	1. pendekatan penelitian kualitatif 2. jenis penelitian feild search (penelitian lapangan) 3. teknik pengumpulan data - observasi - wawancara - dokumentasi 4. penentuan subjek penelitian -purposive 5. lokasi kabupaten Banyuwangi 6. teknik analisis data - analisis deskriptiv - reduksi data - penyajian data - verifikasi 7. uji keabsahan data -triangulasi - trangulasi sumber	1. bagaimana strategi promosi dalam peningkatan kunjungan objek wisata kabupaten banyuwangi ? 2. apa saja faktor yang mendukung kegiatan promosi pariwisata Banyuwangi ? 3. apa saja faktor penghambat kegiatan promosi pariwisata Banyuwangi ?

Tabel Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik 2013-2017

No	Bulan	2013		2014		2015		2016		2017	
		wisnus	wisman	wisnus	wisman	wisnus	wisman	wisnus	wisman	wisnus	wisman
1	Januari	110.394	57	185.825	1.065	232.151	1.055	302.820	1.499	550.353	2.584
2	Februari	44.658	101	67.612	755	106.770	756	155.937	1.560	355.707	3.072
3	Maret	56.107	172	116.258	624	140.323	1.163	158.844	1.861	380.263	2.379
4	April	50.210	424	82.570	1.422	100.002	1.998	142.454	3.081	389.167	4.506
5	Mei	66.276	640	109.596	1.118	144.873	4.232	238.887	5.246	363.521	9.418
6	Juni	85.986	1.605	105.904	3.704	125.579	5.890	92.176	5.007	483.365	10.068
7	Juli	61.221	751	150.127	2.585	285.112	6.375	632.546	8.182	648.307	12.168
8	Agustus	240.267	870	226.055	5.096	181.197	10.837	168.001	24.859	350.242	14.598
9	September	95.688	2.239	130.418	4.503	117.628	5.401	160.425	16.014	319.860	10.183
10	Oktober	79.801	1.704	902.883	4.291	103.275	4.308	198.598	6.615	312.557	10.990
11	November	69.733	1.153	77.968	1.450	121.895	2.377	185.070	1.603	303.560	12.938
12	Desember	79.611	746	122.278	1.068	267.374	1.822	1.586.673	1.675	376.097	6.066
	J u m l a h	1.039.952	10.462	1.467.494	30.681	1.926.179	46.214	4.022.431	77.202	4.832.999	98.970
	Jumlah wisman dan wisnus	1.050.414		1.498.175		1.972.393		4.099.633		4.931.969	

sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (diolah)

keterangan :

wisman : wisatawan mancanegara

wisnus : wisatawan nusantara / wisatawan domestik

Objek Wisata di Banyuwangi

No	Nama Objek Wisata	No	Nama Objek Wisata	No	Nama Objek Wisata
1	Aalam Indah Lestari Swimming Pool	42	Gor Tawangalun	83	RTH Maron
2	Antogan Indah Nature Swimming	43	Grand Watudodol	84	RTH Singojuruh
3	Bangsring Under Water	44	Air Terjun Jambe Rowo	85	Pulau Santen
4	Desa Wisata Using	45	Air Terjun Jatiroto	86	Savana Sadengan
5	Ekowisata Mangruv Bedul	46	Kampung Tape	87	Segobang Adventure Raftig
6	Grajagan	47	Kalibaru & Glenmore Plantation	88	Selo Tirto
7	Gumuk Gantong Indah	48	Kalibaru Rafting	89	Situs Siti Hingil
8	Kalongan Indah	49	Perkebunan Kalibendo	90	Situs Umpak Songo
9	Kawah Ijen	50	Perkebunan Kaliklatak	91	Situs Tawangalun
10	Makam Datuk ABD. Bauzir	51	Perkebunan Kaliselogiri	92	Sumber Beji
11	Mendut Hijau	52	Perkebunan Kalisepanjang	93	Teluk Banyu Biru/Slenggrong
12	Mirah Fantasia	53	Kalongan Indah Swimming Pool	94	Pulau Tabuhan
13	Pancoran	54	Kalongan Outbound	95	Taman Balambangan
14	Pulau Merah (Red Island)	55	Sungai Kanal Bangorejo	96	Taman Sritanjung
15	Rowo Bayu	56	Karo Adventure Rafting	97	Teluk Damai
16	Sukamade	57	Pantai Kampe	98	Teluk Hijau
17	Taman Nasional Alas Purwo	58	Air Terjun Kedung Angin	99	Taman Tirtawangi
18	Tamansari Swimming Pool	59	Kendeng Lembu Agro Wisata	100	Air Terjun Tirto Kemanten
19	Umbul Bening Swimming Pol	60	Pantai Lampon	101	Perkebunan Trebasala
20	Umbul Pule Swimming Pol	61	Air Terjun Lider	102	Pantai Triangulasi
21	Waduk Sidodadi	62	Wisata Sejarah Lubang Buaya	103	Waduk Bajulmati
22	Watu Dodol	63	Perkebunan Malang Sari	104	Waduk Sidodadi
23	Pantai Marina	64	Perkebunan Margo Utomo	105	Pantai Wedi Ireng
24	X Badeng Adventure Rafting	65	Mata Air Sumber Salak Nature Swim	106	Wisata Mngrove Kawang
25	Air Terjun Jagir	66	Monumen Mesin Uap Glenmore	107	Wisata Teluk Pangpang
26	Air Terjun Watu Kurung	67	Pantai Muncar	109	Samudra Selfi
27	Air Terjun Selo Tirto	68	Museum Blambangan	110	Selendang Arum
28	Bayu Lor	69	Mushola Arsitektur China	111	Telunjuk Raung
29	Banyu Biru	70	Pantai Pacemangan	112	Pantai Kedunan
30	Bioskop Cineplex	71	Pantai Pandan Wangi	113	Masjid Cheng Ho
31	Pantai Blimbing Sari	72	Pantai Batu	114	Desa Wisata Tamansari
32	Pantai Bomo	73	Pantai Parang Kursi	115	Desa Wisata Kampung Kopi
33	Pantai Boom	74	Pantai Ngagelan	116	Wisata Mangrove Bengkak
34	Pantai Cacalan	75	Pantai Pancer	117	Kampung Primitif
35	Candi Gumuk Kancil	76	Pantau Pancur	118	Wisata Gula Aren Banjar Vilage
36	Pantai Cemara	77	Pantai Plengkung/G-Land		
37	Taman Blambangan	78	Pondok Wisata Pondok Indah		
38	Sgladis Swimming Pool	79	Pantai Rajek Wesi		
39	Goa Gumuk Gantong	80	Rowo Biru		
40	Goa Istana	81	RTH Bajulmati		
41	Goa Jepang	82	RTH Karangharjo		

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana profil pariwisata Banyuwangi?
2. Bagaimana kunjungan wisatawan ke Banyuwangi baik domestik maupun manca negara?
3. Bagaimana strategi promosi wisata Banyuwangi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam peningkatan kunjungan wisata ke Banyuwangi?
4. Bagaimana promosi wisata Banyuwangi menggunakan periklanan (*advertising*)?
5. Bagaimana promosi wisata Banyuwangi menggunakan promosi penjualan (*salles promotion*)?
6. Bagaimana promosi wisata Banyuwangi yang dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*)?
7. Bagaimana promosi wisata Banyuwangi yang dilakukaan dengan melakukan hubungan publik (*publict relation*)?
8. Bagaimana promosi wisata Banyuwangi dengan melakukan pemasaran langsung (*dirrect marketting*)?
9. Apa saja faktor pendukung kegiatan promosi wisata Banyuwangi?
10. Apa saja faktor penghambat kegiatan promosi wisata Banyuwangi?

FOTO FOTO



(Pengumpulan data awal sekaligus PPL di DISBUPAR Banyuwangi 1 Januari-3 Februari 2018)



(wawancara dengan Bapak Darmanto 14 Maret 2018)



(wawancara dengan Ibu Kushardini 14 Maret 2018)



(Wawancara dengan Bapak Sugiyono 15 Maret 2018)

GAMBAR - GAMBAR



Buku katalog *Explore Banyuwangi*



Poster Banyuwangi Festival 2018



Banyuwangi Tourism Map



Osing Travel Mart (OTM) Februari 2018



Aplikasi *B-Fest App*



Logo branding majestic banyuwangi



Aplikasi Banyuwangi *In your hands*

DAFTAR INFORMAN

No.	Nama Informan
1.	Bapak Darmanto (Staf Bidang Produk Wisata)
2.	Ibu Kushardini (Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya)
3.	Bapak Alimi (Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya)
4.	Bapak Ainur Rofik (Kepala Seksi Pengembangan Informasi Wisata)
5.	Bapak Dwi Marhen Yono (Kepala Bidang Pemasaran)
6.	Bapak Sugiyono (Ketua Pokdarwis Sumberarum Songgon)
7.	Bapak Anang Supriyadi (Ketua Pokdarwis Pulau Merah Pesanggaran)
8.	Bapak Bambang Hadi (Ketua BUMDES Desa Tamansari kecamatan Licin Banyuwangi.)

JURNAL PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Pembahasan	Paraf
1.	3 Januari-3 Februari 2018	Observasi awal sekaligus PPL	
2.	5 Maret 2018	Pengajuan surat penelitian ke DISBUPAR Banyuwangi	
3.	7 Maret 2018	Wawancara Bapak Bambang Hadi (Ketua BUMDES Desa Tamansari kecamatan Licin Banyuwangi.)	
8	14 Maret 2018	Wawancara Bapak Darmanto (Staf Bidang Produk Wisata)	
9	14 Maret 2018	Wawancara Ibu Kushardini (Staf Seksi Promosi Wisata dan Budaya)	
10	15 Maret 2018	Wawancara Bapak Alimi (Kepala Seksi Promosi Wisata dan Budaya)	
11	15 Maret 2018	Wawancara Bapak Sugiyono (Ketua Pokdarwis Sumberarum Songgon)	
12	16 maret 2018	Wawancara Bapak Dwi Marhen Yono (Kepala Bidang Pemasaran)	
13	16 Maret 2018	Wawancara Bapak Ainur Rofik (Kepala Seksi Pengembangan Informasi Wisata)	
14	22 Maret 2018	Wawancara Bapak Anang Supriyadi (Ketua Pokdarwis Pulau Merah Pesanggaran)	
10.	23 Maret 2018	Selesai penelitian	

Banyuwangi, 23 Maret 2018

Plt. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI
SEKRETARIS



MAHYUBRAMUDA, S.Sos, MBA, MM

Pembina Tingkat I

NIP.19730126 199201 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 559 /In.20/7.a/PP.00.9/09/2018
Lampiran :-
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada:

Yth. Pimpinan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Banyuwangi
di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banyuwangi dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Chusnul Khotimah Anggraini
NIM : 083144095
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 081333674086
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah., S.H.I, M.S.I
NIP : 19760812 200801 1 015
Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi Dalam Peningkatan
Jumlah Kunjungan Objek Wisata di Kabupaten
Banyuwangi

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jember, 15 Februari 2018
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Rokhijm, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan KH.Agus Salim No 109 Telp.0333 – 425119
BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 5 Maret 2018

nomor : 072/035/REKOM/429.206/2018
jenis : Biasa
sifat : -
tujuan : Rekomendasi Penelitian

Kepada.
Yth. Kepala Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
di
BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Jember
Tanggal : 15 Februari 2018
Nomor : B-/In.20/7.a/PP.00.9/ /2018
Maka dengan ini memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :
Nama : Chusnul Khotimah Anggraini
NIM : 083144095
Bermaksud Melaksanakan Penelitian dengan :
Judul : Analisis Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah
Kunjungan Objek Wisata di Kabupaten Banyuwangi
Tempat : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
Waktu : 05 Maret s.d. 20 Maret 2018

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di Instansi Saudara, dimohon saudara untuk memberikan bantuan berupa tempat,data/keterangan yang diperlukan dengan ketentuan :

1. Peserta wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku didaerah setempat.
2. Peserta wajib menjaga situasi dan kondisi selalu kondusif.
3. Melaporkan hasil dan sejenisnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi

Demikian untuk menjadi maklum.

An. **KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**
KABUPATEN BANYUWANGI
Kabid Bina Ideologi, Pembauran dan Wawasan Kebangsaan



Drs. TRI WIDODO, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19601014 199103 1 007

ibusan :

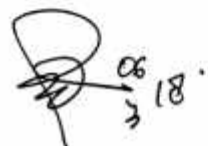
ki/ Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama
im Negeri Jember



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI

Jalan Jenderal A. Yani Nomor 78 Banyuwangi 68416
Telepon. (0333) 424172 Faks. (0333) 412851
email : pemasaran@banyuwangitourism.com
website : www.banyuwangikab.go.id – www.banyuwangitourism.com

LEMBAR DISPOSISI

Surat dari : Bankesbangpol Kab.Banyuwangi	Diterima Tgl : 06-03-2018
No. Surat : 072/235/REKOM/429.206/2018	No. Agenda : 258
Tgl. Surat : 05-03-2018	Sifat :
Perihal : Rekomendasi Penelitian An. Chusnul Khotimah	
Diteruskan kepada Sdr. : A. Sekretaris : 1. Kasubbag Umum & Kepeg ✓ 2. Kasubbag Keu & Perlengkapan 3. Kasubbag Sungram B. Kabid Kebudayaan : Kasi Pemberdayaan Seni & Budaya Kasi Adat & Cagar Budaya C. PKabid Pariwisata : Kasi Pengemb. & Pengelolaan DestWis Kasi Pengemb. & Pemberdayaan SD dan UJP Kasi Optimalisasi Pendapatan D. Kabid Pemasaran : Kasi Pengembangan Informasi Kasi Promosi Wisata & Budaya	Dengan hormat harap : 1. Tanggapan dan Saran 2. Proses lebih lanjut 3. Koordinasi/konfirmasikan 4.
Catatan :	- Rants  06/3/18



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan KH.Agus Salim No 109 Telp.0333 – 425119
BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 5 Maret 2018

nomor : 072/035/REKOM/429.206/2018
jenis : Biasa
sifat : -
tujuan : Rekomendasi Penelitian

Kepada.
Yth. Kepala Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
di
BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Jember
Tanggal : 15 Februari 2018
Nomor : B-/In.20/7.a/PP.00.9/ /2018
Maka dengan ini memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :
Nama : Chusnul Khotimah Anggraini
NIM : 083144095
Bermaksud Melaksanakan Penelitian dengan :
Judul : Analisis Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah
Kunjungan Objek Wisata di Kabupaten Banyuwangi
Tempat : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
Waktu : 05 Maret s.d. 20 Maret 2018

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di Instansi Saudara, dimohon saudara untuk memberikan bantuan berupa tempat,data/keterangan yang diperlukan dengan ketentuan :

1. Peserta wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku didaerah setempat.
2. Peserta wajib menjaga situasi dan kondisi selalu kondusif.
3. Melaporkan hasil dan sejenisnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi

Demikian untuk menjadi maklum.

An. **KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**
KABUPATEN BANYUWANGI
Kabid Bina Ideologi, Pembauran dan Wawasan Kebangsaan



Drs. TRI WIDODO, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19601014 199103 1 007

ibusan :

ki/ Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama
im Negeri Jember

Lampiran 11

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chusnul Khotimah Anggraini
NIM : 083144095
TTL : 15 April 1996
Alamat : Desa Buluagung Kec. Siliragung Kab. Banyuwangi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi Dalam Peningkatan Jumlah Kunjungan Objek Wisata Di Kabupaten Banyuwangi." Adalah hasil peneitian karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan, serta teori-teori yang digunakan sebagai rujukan skripsi ini.

Jember, 26 April 2018



Chusnul Khotimah Anggraini
083144095

Lampiran 10

BIODATA PENULIS



Nama : Chusnul Khotimah Anggraini
NIM : 083144095
TTL : 15 April 1996
Alamat : Desa Buluagung Kec. Siliragung Kab. Banyuwangi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telpn : 081333674086
Riwayat Pendidikan : 1. MI. Wathoniyah Buluagung (2004-2010)
2. SMPN 1 Siliragung (2010-2012)
3. MAN Pesanggaran (2012- 2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Jember (2014-2018)