

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

FATUR ROMADON
NIM. E20192073

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

FATUR ROMADON
NIM: E20192073



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I.. M.S.I
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019


Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc
NIP. 1995101822022031004

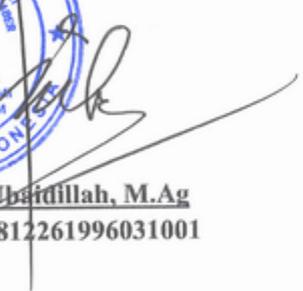
Anggota:

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.P., M.S.I

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER**

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al Mulk : 15)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 449.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dan tak lupa pula sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW berkat beliaulah kita bisa mengenal Islam, nikmatnya iman dan ihsan. Penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk beberapa pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu sampai tahap ini:

1. Kepada kedua orang tua saya (Bapak Yuliadi dan Ibu Wartiningih) yang tiada henti dalam memberikan doa, dukungan serta memberikan semangat yang tak ada habisnya hingga saat ini.
2. Kepada kedua orang tua angkat saya (Bapak Dr. Ir. H. Febrian Ananta Kahar, MIAM dan Ibu Deby Octa Dizarty) yang juga selalu memberikan doa, dukungan serta memberikan semangat yang tak ada habisnya hingga saat ini.
3. Kepada mendiang Kakek saya (dr. Ibrahim Achtar Nasution Sp.A) dan juga mendiang Nenek saya (Huriyati Nur Ibrahim)
4. Kepada kakak saya Deny Arisandi, Apriliadi Didi Trandi Pradana, Aditya Ibnu Aldiansyah yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Seluruh keluarga besar saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat serta membantu dalam mencapai cita-cita penulis.
6. Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya dan selalu memberikan motivasi serta semangat agar tidak mudah menyerah dalam mencapai cita-citanya.
7. Seluruh teman kelas Ekonomi Syariah 2 dan semua teman-teman yang telah memberikan dukungan serta saling memberikan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada seluruh personil “Kontrakan Grenk” yang selalu memberikan *support* satu sama lain dalam kehidupan perkuliahan ini
9. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tercinta sudah memberikan saya kesempatan dalam menuntut ilmu.

ABSTRAK

Fatur Romadon, M.F. Hidayatullah, 2024: *Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran Pariwisata, Kunjungan Wisatawan

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Negara Indonesia yang paling banyak memiliki destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kabupaten Banyuwangi sangat mengedepankan sektor pariwisatanya sehingga terlihat jelas pada saat ini pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan indikator bauran pemasaran 8P untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi saat ini menggunakan strategi dalam pemasaran bauran pemasaran 8P. *Product* dalam pemasaran di Kabupaten Banyuwangi adalah sumber daya alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. *Price* adalah dengan menentukan harga berdasarkan aspek rasio pajak daerah. *Place* atau tempat dalam hal ini lebih lengkapnya bisa diakses di [Www.banyuwangitourism.com](http://www.banyuwangitourism.com). *Promotion* yang dilakukan adalah menggunakan *digital marketing*. *Packaging* adalah membuat event Banyuwangi Festival. *Programing* yang dilakukan adalah dengan membuat program *familiarism trip*. *Partnership* dengan media partner. *People* yang dimaksud disini adalah pihak dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Adapun faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung jalannya dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah dari a) Faktor internal yang terdiri dari sumber daya alam, budaya, dan kuliner, b) Faktor eksternal yang terdiri dari sinergitas antar Dinas dalam menyelenggarakan *event*, dan kreator atau seniman. Selain itu terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat jalannya strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah a) Faktor internal anggaran yang pengawasan alokasi dana harus tepat, b) Faktor eksternal adalah agresifitas pelaku pariwisata yang kurang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat beserta salam dicurahkan juga kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW yang telah membawa islam melewati masa kegelapan menuju masa yang terang benderang pada saat ini.

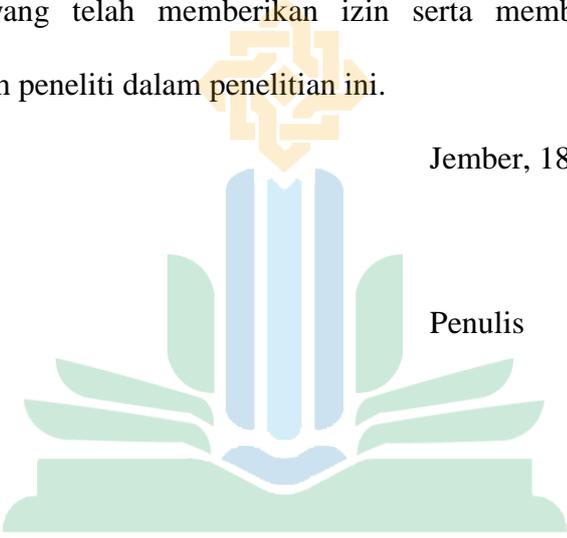
Kesuksesan ini dapat penulis karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag.,MM.,CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselenggaranya skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselenggaranya skripsi ini.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H,I,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember serta Dosen pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember

5. Bapak Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) selama perkuliahan di UIN KHAS Jember.
6. Kepala Perpustakaan UIN KHAS Jember, segenap Dosen UIN Khas Jember dan segenap Mahasiswa yang telah memberikan informasi dalam proses penelitian ini.
7. Kepada seluruh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan izin serta memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Jember, 18 November 2024

Penulis

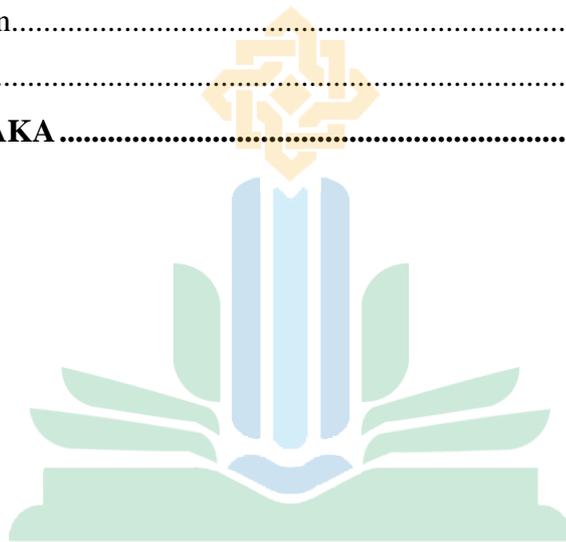


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus penelitian	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
E. Definisi istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian terdahulu.....	12
B. Kajian teori.....	26
1. Strategi Pemasaran	26
2. Pemasaran Pariwisata	29
3. Strategi Pemasaran Pariwisata.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan jenis penelitian	50
B. Lokasi penelitian	50
C. Subjek penelitian.....	51
D. Teknik pengumpulan data	52

E. Analisis data	54
F. Keabsahan data.....	57
G. Tahap-tahap penelitian	58
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	60
A. Gambaran objek penelitian.....	60
B. Penyajian data dan analisis.....	65
C. Pembahasan temuan	87
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara 2018 – 2022.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Struktur Jabatan Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kalender Jadwal Banyuwangi Festival 2023	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	61
Gambar 4.2 Website Banyuwangitourism.com	72
Gambar 4.3 Website Banyuwangitourism.com	74
Gambar 4.4 Instagram Banyuwangitourism	74
Gambar 4.5 Tik Tok Banyuwangitourism	74
Gambar 4.6 Pamflet Festival Gandrung Sewu yang diadakan di Pantai Boom.....	75
Gambar 4.7 Pemasaran Destinasi Wisata Djawatan Melalui TikTok.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pariwisata dalam kehidupan modern ini sudah menjadi kegiatan wajib yang dilakukan oleh masyarakat umum. Tujuan dari hal tersebut bermacam – macam, untuk *refreshing* dari kegiatan yang berat dalam rutinitas sehari – hari atau belakangan ini menjadi tren untuk menaikkan strata sosial dan sebagainya.

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan - kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Pariwisata adalah gabungan dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan - wisatawan serta para pengunjung lainnya. Kedua pernyataan tersebut dapat menyimpulkan pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh banyak masyarakat umum dan memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan atau *hospitality* untuk setiap para pelakunya. Kegiatan pariwisata sendiri sudah menjadi aktivitas wajib yang dilakukan disemua negara di dunia termasuk di Indonesia. Kegiatan pariwisata di Indonesia juga sudah menjadi aktivitas wajib untuk semua masyarakatnya terlebih lagi dengan kemajuan pariwisata di Indonesia. Kondisi pariwisata di Indonesia sudah dapat dikatakan berkembang dengan

banyaknya sarana dan prasarana pendukung untuk melakukan kegiatan pariwisata.¹

Pariwisata saat ini telah masuk sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pencapaian hal tersebut bukanlah sesuatu yang tidak disengaja, beberapa strategi dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai posisi tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata. Pariwisata seperti halnya industri lainnya, di mana hubungan antara produsen dan konsumen sering berlandaskan hubungan komersial. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata merancang strategi pemasaran yang terbagi menjadi strategi pemasaran, strategi media, strategi promosi, dan waktu promosi. Strategi pemasaran meliputi asal wisatawan, destinasi wisata, dan waktu.²

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang

¹ Eki Wibisono Darmawan, "Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi" (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018), 1-2.

² Muhamad Sidiq Wicaksono, dan Dwi Yunitasari. "Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia" *Jurnal Gama Societa*, Vol. 1 No. 1, Januari 2018, 1-8.

maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.³

Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan.⁴

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Negara Indonesia yang paling banyak memiliki destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kabupaten Banyuwangi sangat mengedepankan sektor pariwisatanya sehingga terlihat jelas pada saat ini pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha Pemerintah Daerah bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk selalu berinovasi memperkenalkan berbagai macam destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Kolaborasi yang sangat baik tersebut pula menghasilkan Banyuwangi dikenal bukan hanya di dalam negeri saja akan tetapi hingga mancanegara, sehingga tak heran jika banyak turis asing yang jauh-jauh datang ke

³ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Kota Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

⁴ Ery Suryanti, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)" *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 13, No.1, Februari 2021, 61.

Banyuwangi hanya untuk menikmati destinasi wisata yang ada, sembari disamping itu pula juga kedatangan wisatawan lokal dari berbagai daerah di Indonesia.

Terdapat banyak sekali destinasi pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke kabupaten Banyuwangi. Beragam destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Banyuwangi dapat diketahui melalui website media milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yakni banyuwangitourism.com yang dapat diakses melalui internet. Adapun destinasi pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan berjumlah 79.

Berikut adalah tabel kunjungan wisatawan berdasarkan kategori 5 tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara
2018 – 2022

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2018	5.039.934	127.420
2019	5.307.054	101.622
2020	3.019.875	27.224
2021	1.862.553	3.854
2022	2.948.543	29.020

Sumber : Satudata.banyuwangikab.go.id (2023)

Berdasarkan gambaran tabel kunjungan wisatawan diatas, Kabupaten Banyuwangi memiliki beragam kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan sebagai sebuah destinasi wisata yang dapat memikat wisatawan penasaran dan ingin dapat menjelajah (*explore*) lebih dalam lagi.

Hal tersebut tidak terlepas dari bagian strategi pemasaran yang digunakan oleh Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam memasarkan beragam destinasi wisata yang dimiliki. Karena selain memperkenalkan beragam destinasi alam, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga memperkenalkan keragaman budaya, dan juga kuliner yang dimiliki di daerah Banyuwangi. Salah satu strategi pemasaran yang juga digunakan Kabupaten Banyuwangi untuk mengenalkan berbagai macam destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi adalah dengan membuat *branding* dengan nama “*Majestic Banyuwangi*”.⁵

Selain itu, kebudayaan yang begitu masih melekat pada Kabupaten Banyuwangi diperkenalkan melalui *event* “Banyuwangi Festival” yang kerap diadakan oleh Kabupaten Banyuwangi setiap tahun nya. Bagian yang menarik adalah festival yang diadakan tersebut bertempat pada lokasi destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi. Berikut gambaran dari Kalender jadwal *event* Banyuwangi Festival pada tahun 2023 kali ini :

⁵ t.p., “Majestic Banyuwangi Brand Destinasi Wisata Banyuwangi”, BanyuwangiBagus, 2016, www.banyuwangibagus.com, <https://www.banyuwangibagus.com/2016/08/majestic-banyuwangi-brand-destinasi-wisata-banyuwangi.html>.

Gambar 1.1
Kalender Jadwal Banyuwangi Festival 2023

banyuwangi FESTIVAL
THE PIONEER OF ATTRACTIONS

Februari
02-04 FESTIVAL IMLEK
04 BANYUWANGI CULTURE EVERYWEEK
22 FESTIVAL SPBE DESA

Maret
11-12 FESTIVAL COKLAT GLENMORE
22 BANYUWANGI STREET FOOD FESTIVAL (SD 22 APRIL)

April
05 FESTIVAL ISLAMI
19 FESTIVAL LAILATUL QODAR
23 BANYUWANGI TRADITIONAL RITUAL

Mei
14 BANYUWANGI DRAG BIKE "BOSC"
23-27 SEPEKAN LITERASI
26-27 BANYUWANGI FASHION FESTIVAL
28 DJAWATAN MUSIC FESTIVAL

Juni
01 RED ISLAND GANDRUNG SURF
04-10 FESTIVAL BUDAYA BLAMBANGAN
10-17 FESTIVAL KITAB KUNING NUSANTARA
11-14 FESTIVAL BANYUWANGI JAMAN BENGEN
16-19 YOUTH KREATIFEST
18 BANYUWANGI ROAD RACE "BOSC"
19-20 KONTES TERNAK 2023
21-25 BANYUWANGI NATIONAL OPEN KARATE CHAMPIONSHIP 2023
22-25 SEPEKAN DI KEMIREN
22-24 FESTIVAL ARSITEKTUR NUSANTARA "AGAKHAN AWARDS"
22-24 FESTIVAL KEBANGSAAN "SELAMETAN BUMI"
24-25 BANYUWANGI INTERNATIONAL BMX

Juli
01 INTERNATIONAL GEOPARK BANYUWANGI (TRIATHLON)
04-09 BANYUWANGI ETHNO CARNIVAL
16-22 SEPEKAN TAMANSURUH
20-23 BANYUWANGI OPEN JUNIOR TENNIS
22-23 KALIBARU PARALAYANG OPEN
22 FESTIVAL PERMAINAN ANAK TRADISIONAL
26 FESTIVAL ANAK YATIM
29 BANYUWANGI BLUE FIRE IJEN KOM CHALLENGE

Agustus
01 FESTIVAL SEWU IWYAK (GEMARIKAN)
05 PHRI BANYUWANGI NIGHT RUN
11-13 BANYUWANGI JOB FAIR
12-13 INTERNATIONAL IJEN GEOPARK DOWNHILL
13 FESTIVAL KOPI
14 MERDEKA FEST
24 GINTANGAN BAMBOO FESTIVAL (GBF)
24-26 BANYUWANGI MUSIC FESTIVAL

September
01 FISHING FESTIVAL
08 ART WEEK & BANYUWANGI KULINER
09 JAGOAN BANYUWANGI
14-16 GANDRUNG SEWU

Oktober
01 AQUACULTURE BANYUWANGI
01 BANYUWANGI GRASSTRACK & MOTOCROSS "BOSC"
06-07 BANYUWANGI FILM FESTIVAL
08 FESTIVAL SHOLAWAT
21 BANYUWANGI BATIK FESTIVAL
22 FESTIVAL ANAK SHOLEH

November
07 FESTIVAL WAYANG KULIT
11-12 JENGGIRAT SEHAT BANYUWANGI
25 JAZZ BEACH FESTIVAL

Desember
02 FESTIVAL KITA BISA
18 HARJABA FEST

55 BEST EVENTS 2023

@banyuwangi_tourism Banyuwangi Tourism banyuwangikab.go.id banyuwangitourism.com

Sumber : Banyuwangitourism.com (2023)

Hal ini menyebabkan Kabupaten Banyuwangi dipandang sebagai objek penelitian yang menarik perhatian karena strategi pemasaran pada bidang pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Banyuwangi dianggap sangat cemerlang untuk memikat para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Maka dengan mengamati adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti lain yang terdapat pada kajian pustaka bagian penelitian terdahulu. Posisi dari penelitian ini dapat dikatakan berbeda dengan penelitian terdahulu karena beberapa penelitian terdahulu diantaranya dalam pembahasannya mengarah pada pembangunan dan peningkatan bidang pariwisata melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah terkait. Sedangkan pada penelitian saat ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Banyuwangi. Pada penelitian ini membahas juga tentang kunjungan wisatawan adalah sebagai dampak dari strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan tersebut. Tidak seperti pada penelitian terdahulu yang beberapa diantaranya hanya membahas strategi pemasaran pariwisata saja, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan tidak sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu mengenai strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
 - b. Sebagai rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan pengetahuan seputar strategi pemasaran pariwisata
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq, harapannya penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi jika

melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pariwisata.

- c. Bagi instansi, sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata yang akan dilakukan di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

Supaya tidak terjadi penafsiran yang tidak tepat dari judul penelitian strategi pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan di Kabupaten Banyuwangi, maka hal-hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran adalah analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan pasar sasaran produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran⁶

Pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata pada penelitian ini adalah suatu upaya untuk memasarkan suatu produk pariwisata kepada wisatawan selaku kosumen yang ingin berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata tertentu dengan proses yang dilakukan secara terus-menerus dan dilaksanakan secara berurutan, dimana sebuah organisasi pengelola destinasi pariwisata merencanakan, meneliti, melaksanakan,

⁶ Harries Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, (Kota Tangerang : Indigo Media, 2013),9.

mengawasi, dan mengevaluasi program-program. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai harapan serta kepuasan wisatawan dan destinasi pariwisata, dan tujuan organisasi pengelola destinasi pariwisata.

2. Wisatawan

Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu.⁷

Disimpulkan bahwa wisatawan pada penelitian ini adalah orang yang melakukan perjalanan liburan dari tempat ia berasal menuju daerah yang ingin dikunjungi baik dilakukan dengan sendiri atau berkelompok.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Maka dibuat sistem pembahasan sebagai berikut:

Bab satu pendahuluan. Bagian ini memuat komponen dasar penelitian, yakni konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

Bab dua kajian kepustakaan. Bagian ini berisi ringkasan kajian terdahulu yang memiliki kaitan atau relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada kajian kepustakaan juga memuat kajian teori.

⁷ Candra Pomantow, dkk. "Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado". *Humanlight Journal of Psychology*, Vol.3, No.2, 30 Desember 2022, 102-113.

Bab tiga metode penelitian. Bagian ini memuat pembahasan tentang metode yang akan digunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan, keabsahan data serta tahap-tahap dalam penelitian.

Bab empat penyajian data dan analisis data. Bagian ini memuat pembahasan tentang penguraian data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan, meliputi; gambar objektif penelitian, penyajian data dan analisis data, dan pembahasan temuan.

Bab lima penutup. Bagian ini merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang perbandingan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang peneliti dilakukan, dengan bertitik fokus pada relevansi objek penelitian. Dengan cara membuat ringkasannya, baik yang belum terpublikasi maupun yang sudah dipublikasikan. Hal tersebut, guna sebagai keorisinalitas penelitian yang dilakukan.

1. Dika Saputra, dan Binar Dwiyanto Pamungkas, 2023. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa”

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik kunjungan wisata di Kabupaten Sumbawa. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pariwisata guna meningkatkan daya tarik wisata kunjungan wisata di Kabupaten Sumbawa. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif data diperoleh langsung dari sumber primer melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap tahu tentang kondisi pariwisata di Kabupaten Sumbawa yang terdiri dari 7 pengelola objek wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT teknik.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, membahas pula tentang kunjungan wisatawan, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor IFE total adalah 0,45 dan Skor EFE adalah 0,70. Demikian posisi wisata Mata Jitu daya tarik di Kabupaten Sumbawa berada pada kuadran I yaitu menguntungkan situasi sehingga strategi yang diterapkan agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah mendukung agresif kebijakan pertumbuhan (*growth oriented strategy*).⁹

2. Muhamad Ari Perdana, dkk, 2023. Dengan judul “Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.”

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ari Perdana, dkk mengulas tentang mengenai peningkatan strategi promosi melalui digital marketing serta pengoptimalan pengelolaan event sebagai upaya mewujudkan pariwisata budaya berkelanjutan di desa Pondok Nongko kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

⁹ Dika Saputra, dan Binar Dwiyanto Pamungkas, “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa.” *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Juni 2023, 21-32.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan nya adalah penelitian terdahulu menganalisis hanya berfokus pada strategi digital marketing, sedangkan pada penelitian sekarang berfokus pada strategi apa saja yang diterapkan dan faktor eksternal dan faktor internal yang dapat mendukung serta menghambat Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari penelitisn ini mengungkap berdasarkan kegiatan yang dikembangkan dan dilaksanakan telah memberikan motivasi kepada pengelola warga masyarakat desa pondok nongko untuk mempelajari teknik strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi kegiatan pariwisata budaya festival makanan dan jajanan olahan tradisional yang ada dilingkungan desa pondok nongko.¹⁰

3. Alfiannor. 2022. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala”.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiannor mengulas tentang strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Barito Kuala. Banyaknya obyek wisata yang ada memerlukan startegi pemasaran dari semua pihak yaitu pemerintah, swasta dan andil dari masyarakat sekitar. Jenis penelitian yang

¹⁰ Muhamad Ari Perdana, dkk. “Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, Vol. 3, No. 1 Januari 2023, 263-270.

digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian pendekatan kualitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan nya adalah pada objek penelitian terdahulu adalah Kabupaten Barito Kuala sedangkan pada penelitian sekarang adalah Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kabupaten Barito Kuala memiliki banyak keunggulan di bidang pariwisata dengan ditemukannya banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi meliputi wisata alam, wisata-wisata sejarah, wisata religi, dan wisata budaya. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi keunggulan yang ada, dampak terhadap perekonomian masyarakat, bekerjasama pemerintah dengan swasta serta melaksanakan festival tahunan di lokasi wisata sebagai ajang promosi.¹¹

4. Samsuri, dan Ficky Septalinda, 2022. Dengan judul “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi”.

Penelitian yang dilakukan oleh Samsuri dan Ficky Septalinda ini mengulas apakah strategi promosi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan pariwisata Banyuwangi berbasis ekowisata telah sesuai dengan pendekatan syariah, mengingat Banyuwangi memiliki cukup banyak

¹¹ Alfiannor, “Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala.” *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisataaan*, Vol. 3, No. 1, 2022, 97-104.

objek wisata berbasis ekowisata yang layak untuk dikembangkan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan nya adalah penelitian terdahulu tidak membahas tentang kunjungan wisatawan pada objek terkait, sedangkan pada penelitian sekarang membahas kunjungan wisatawan sebagai dampak dari strategi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi promosi ekowisata yang dilakukan Disbudpar sudah sesuai dengan pendekatan syariah yaitu kejujuran, keikhlasan dan kepercayaan, dan dilihat dari etika promosi dalam Islam juga tidak mengobral sumpah, tidak mengingkari janji, jujur, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit tetapi berkah dan yang paling penting yaitu mengedepankan kesejahteraan masyarakat.¹²

5. Arif Prambayun, dkk, 2022. Dengan Judul “Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam”

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Prambayun, dkk ini mengulas tentang *virtual reality* sebagai strategi pemasaran pariwisata, menganalisis

¹² Samsuri, dan Ficky Septalinda. “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi.” Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022, 94-104.

secara mendalam untuk memahami konsep *virtual reality*, peran, dan potensinya yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pagar Kota Alam. Metode penelitian yang digunakan adalah berdasarkan pada data sekunder, kemudian di analisis kembali menggunakan teknik penelitian SWOT.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah membahas tentang strategi pemasaran pariwisata. Perbedaan nya adalah Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang berdasarkan pada data sekunder, kemudian di analisis kembali menggunakan teknik penelitian SWOT. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dan tidak menggunakan teknik penelitian SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi virtual memberi alternatif bagi industri pariwisata untuk bangkit kembali, khususnya di era pandemic covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020. Berbagai referensi menunjukkan virtual reality memiliki potensi digunakan sebagai strategi promosi pariwisata. Penggunaan VR dapat memberikan informasi yang lebih andal, lebih cepat, dan lebih interaktif kepada wisatawan, dengan cara ini VR mempengaruhi proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan untuk wisatawan.¹³

¹³ Arif Prambayun, dkk. "Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam" *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 3, September 2022, Hal. 2641-2651.

6. Kristian Buditiawan, 2021. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary)”.

Penelitian yang dilakukan Kristian Gunawan mengulas tentang strategi pemasaran pariwisata Pantai Plengkung berdasarkan aspek-aspek pemasaran jasa pariwisata 3P+4A. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei dan wawancara kepada instansi pemerintah terkait perencanaan pembangunan dan sektor pariwisata, dan wisatawan Pantai Plekung yang dipilih secara acak. Kemudian data yang diperoleh dianalisis kembali dengan metode analisis menggunakan matrik *Boston Consulting Group* (BCG).

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan nya penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis matrik *Boston Consulting Group* (BCG), sedangkan pada penelitian sekarang tidak.

Hasil dari penelitian ini terdapat analisis matrik BCG menempatkan Pantai Plengkung pada kuadran Tanda Tanya, artinya pemasaran pariwisata (sisi penawaran) sudah bagus dan menyeluruh tetapi belum sesuai dengan persepsi wisatawan. Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dengan

menerapkan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Plengkung, yaitu dengan cara memperbaiki aksesibilitas jalan, penambahan daya tarik wisata, dan penyediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti hotel dan restoran serta pengurangan biaya sewa kendaraan melalui sistem subsidi.¹⁴

7. Nova Indah Sari Pasaribu, dkk, 2019. Dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon.”

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Indah Pasaribu dkk ini mengulas tentang pengaruh dari strategi pemasaran pariwisata terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dan juga membahas tentang wisatawan. Perbedaan nya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, SDM, dan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon,

¹⁴ Kristian Buditiawan, “Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary).” *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2021, 207-220.

secara parsial produk, harga, SDM dan kemitraan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.¹⁵

8. Rusdiati Khairo, dkk, 2019. Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.”

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pariwisata di Ketapang Raya Desa, Kecamatan Keruak, Lombok Timur. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di dalam penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling teknik.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata. Perbedaan nya adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan Desa Ketapang Raya proses pemasaran dibagi menjadi beberapa tahap, dimulai dengan segmentasi, penargetan, positioning, bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut promosi karena pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata di Desa Ketapang Raya akan

¹⁵ Nova Indah Sari Pasaribu, dkk. “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon.” *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5534-5543.

mempengaruhi rekan atau keluarga mereka untuk mengunjungi tempat wisata.¹⁶

9. Septian Elly Susanti, dan Budi Prabowo, 2019. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang).”

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Elly Susanti dan Budi Prabowo ini mengulas tentang identifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi wisata Wonosalam kemudian menganalisis strategi apa yang sesuai dengan kondisi wisata Wonosalam.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, membahas tentang wisatawan, dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan nya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi strategi, yaitu matriks IFAS dan EFAS, dan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian sekarang tidak.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi strategi, yaitu matriks IFAS dan EFAS, dan analisis SWOT. Dan

¹⁶ Rusdiati Khairo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.” *Jurnal JRM*, Vol. 19 No. 1 Maret, 2019, 8-19.

teknik yang digunakan menggunakan in deep interview, observasi partisipan dan wawancara.¹⁷

10. Sinta Virgilenna, dan I Putu Anom. 2018. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.”

Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Virgilenna, dan I Putu Anom mengulas tentang strategi dan program pemasaran yang tepat dan efektif serta memperkenalkan kebun m dayaan Indonesia pada pasar Internasional. Dikarenakan Sembalun memiliki Daya Tarik Wisata unggulan yang memiliki berbagai keunikan dan berbagai potensi wisata alam yang mendukung. Sehingga dapat memberikan masukan pada pihak pemerintah maupun pengelola pada pemasaran yang akan mendatang. Metode penelitian yang diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan nya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang tidak.

Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran wisata Sembalun berdasarkan produk, harga, distribusi saluran, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Dalam penelitian ini juga membahas tentang analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh

¹⁷ Septian Elly Susanti, dan Budi Prabowo. “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang).” *Jurnal Bisnis Indonesia*, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2019, 105-118

wisata Sembalun yang berkaitan dengan bauran bauran pemasaran (marketing mix), dari strategi pemasaran yaitu Meningkatkan promosi ke pasar lain, Meningkatkan kerjasama dengan Travel agent yang baik Luar dan dalam negeri, tingkatkan akses, tingkatkan kualitas sumber daya manusia.¹⁸

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dika Saputra, dan Binar Dwiyanto Pamungkas, 2023. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa.” ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata b. Membahas kunjungan wisatawan a. Menggunakan metode penelitian kualitatif 	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang tidak.
2	Muhamad Ari Perdana, dkk, 2023. Dengan judul “Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.” ²⁰	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata c. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menganalisis hanya berfokus pada strategi <i>digital marketing</i> , sedangkan pada penelitian sekarang berfokus pada strategi apa saja yang diterapkan dan faktor eksternal dan faktor internal yang dapat mendukung serta menghambat Dinas

¹⁸ Sinta Virgilenna, dan I Putu Anom. “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6 No 1, 2018, 171-176.

¹⁹ Dika Saputra, dan Binar Dwiyanto Pamungkas, “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa.” *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Juni 2023, 21-32.

²⁰ Muhamad Ari Perdana, dkk. “Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, Vol. 3, No. 1 Januari 2023, 263-270.

			Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
3	Alfiannor. 2022. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala.” ²¹	<p>b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata</p> <p>a. Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> 	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Objek penelitian terdahulu adalah Kabupaten Barito Kuala, sedangkan objek pada penelitian sekarang adalah Kabupaten Banyuwangi.
4	Samsuri, dan Ficky Septalinda, 2022. Dengan judul “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi” ²²	<p>a. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p> 	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu tidak membahas tentang kunjungan wisatawan pada objek terkait, sedangkan pada penelitian sekarang membahas kunjungan wisatawan sebagai dampak dari strategi pemasaran pariwisata yang telah dilakukan.
5	Arif Prambayun, dkk, 2022. Dengan Judul “Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam.” ²³	a. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang berdasarkan pada data sekunder, kemudian di analisis kembali menggunakan teknik penelitian SWOT.

²¹ Alfiannor, “Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala.” *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisataaan*, Vol. 3, No. 1, 2022, 97-104.

²² Samsuri, dan Ficky Septalinda. “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022, 94-104.

²³ Arif Prambayun, dkk. “Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 3, September 2022, Hal. 2641-2651.

			Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dan tidak menggunakan teknik penelitian SWOT.
6	Kristian Buditiawan, 2021. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary).” ²⁴	b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian menggunakan metode analisis matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG), sedangkan pada penelitian sekarang tidak..
7	Nova Indah Sari Pasaribu, dkk, 2019. Dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon.” ²⁵	b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata a. Membahas tentang kunjungan wisatawan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.
8	Rusdiati Khairo, dkk, 2019. Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.” ²⁶	b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang tidak.
9	Septian Elly Susanti, dan Budi Prabowo, 2019. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata	b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata c. Membahas tentang kunjungan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif dan

²⁴ Kristian Buditiawan, “Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary).” *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2021, 207-220.

²⁵ Nova Indah Sari Pasaribu, dkk. “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon.” *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5534-5543.

²⁶ Rusdiati Khairo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.” *Jurnal JRM*, Vol. 19 No. 1 Maret, 2019, 8-19.

	Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang). ²⁷	wisatawan b. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	tahapan formulasi strategi, yaitu matriks IFAS dan EFAS, dan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian sekarang tidak.
10	Sinta Virgilenna, dan I Putu Anom. 2018. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.” ²⁸	b. Membahas tentang strategi pemasaran pariwisata a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang tidak.

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan dari karya tulis sebelumnya, sehingga penelitian dapat dibedakan bukan penelitian plagiat atau meniru dari penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah.

1. Strategi Pemasaran

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk

²⁷ Septian Elly Susanti, dan Budi Prabowo. “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang).” *Jurnal Bisnis Indonesia*, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2019, 105-118

²⁸ Sinta Virgilenna, dan I Putu Anom. “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6 No 1, 2018, 171-176.

mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian memhenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²⁹

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.³⁰

Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa seperti bank yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang

²⁹ Nikmatul Masruroh, dan Farah Zahirah. "Strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur". *Istinbâth. Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. ISSN 1829-6505 E- ISSN 26549042 vol. 18, No. 1. 2019, 49.

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Kota Tangerang Selatan: Pascal Books,2022),9.

ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut.³¹

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pada saat kondisi kritis, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu

³¹ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 6 No 2 (2024), 2837.

(*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*)

Sedangkan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*comunication*)

Dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus mempunyai koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.³²

2. Pemasaran Pariwisata

a. Definisi

Pemasaran pariwisata adalah suatu upaya menyebarluaskan dan menginformasikan keunggulan produk pariwisata dan destinasi pariwisata dengan tujuan membujuk wisatawan agar mau melakukan kunjungan wisata. Dengan pemasaran pariwisata yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama tinggal di lokasi wisata. Ada beberapa pengertian pemasaran pariwisata menurut para ahli sebagai berikut :

³² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media,2019), 66-68.

- 1) Batasan pemasaran pariwisata sebagai suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.
- 2) Arti pemasaran pariwisata sebagai suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi suatu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.³³

Pemasaran pariwisata yang dikemas dengan metode komunikasi pariwisata yang baik cenderung akan meningkatkan kunjungan wisata. Kurangnya komunikasi pemasaran pariwisata akan mengakibatkan minimnya kunjungan wisatawan. Sedemikian pentingnya pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata sehingga tidak ada alasan untuk menomorduakan pemasaran pariwisata bagi penggiat wisata seperti pemerintah, masyarakat dan dunia usaha (swasta) pariwisata.

Pemasaran pariwisata yang minim atau nihil akan mengakibatkan kurangnya informasi tentang keunggulan destinasi pariwisata tertentu bagi wisatawan yang pada gilirannya akan dapat menurunkan kunjungan wisata. Dengan perkataan lain, seberapa

³³ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) 19.

indahnyapun objek atau destinasi pariwisata, kalau tidak dilakukan pemasaran pariwisata dengan baik yaitu tidak dikemas sedemikian rupa sehingga menarik, maka pariwisata cenderung tidak akan berkembang dan kunjungan wisata akan minim atau bahkan nihil dan sebaliknya jika destinasi wisata dikemas dengan baik dengan pemasaran pariwisata, maka kunjungan wisata akan semakin meningkat. Oleh karena itu pariwisata perlu selalu dipasarkan dengan baik, efisien dan efektif sehingga semua wisatawan mengetahuinya dan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dengan demikian pemasaran pariwisata harus menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan. Untuk itu kaum pemasar pariwisata harus selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasa pariwisata agar wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama tinggal di lokasi wisata.³⁴

Tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, dalam beberapa tingkat baik lokal, regional, ataupun nasional dengan tujuan agar wisatawan lebih banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya. Menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam

³⁴ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) 20-21.

kawasan wisata itu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.³⁵

Dalam pemasaran pariwisata pula terdapat faktor-faktor yang dapat mendukung dari proses apa yang dijalankan tersebut. Adapun 3 faktor yang menjadi pendukung yakni antara lain adalah (1) Faktor kemauan, yaitu adanya sesuatu yang mendorong atau menumbuhkan minat dan sikap mereka untuk termotivasi berpartisipasi, (2) Faktor kemampuan, yaitu suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas atau kegiatan dalam suatu pekerjaan, dan (3) Faktor kesempatan, yaitu adanya suatu suasana atau kondisi lingkungan yang disadari oleh orang tersebut bahwa dia berpeluang untuk berpartisipasi.³⁶

Selain adanya faktor yang mendukung sebuah pemasaran pariwisata, terdapat pula faktor-faktor yang menjadi penghambat yaitu (1) Faktor internal, yakni berasal dari dalam kelompok masyarakat itu sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok di dalamnya. Tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pengetahuan, dan penghasilan, dan (2) Faktor eksternal, dapat dikatakan berasal dari petaruh (*stakeholder*), yaitu dalam hal ini *stakeholder* yang

³⁵ Erika Revida, dkk, *Manajemen Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 110-112.

³⁶ Baiq Fitrisna Widyasari, dkk, "Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal sabhata yatra jurnal pariwisata dan budaya*, Volume 3 nomor 2 desember 2022, 96-97.

mempunyai kepentingan dalam program ini adalah pemerintah daerah, pengurus desa atau kelurahan (RT atau RW), tokoh masyarakat atau adat dan konsultan/fasilitator.³⁷

3. Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Penerapan strategi pemasaran wisata ditekankan pada konsep yang berwawasan pemasaran strategis dan sosial (Bermasyarakat) secara bersamaan.

Konsep berwawasan pemasaran strategis dan sosial ini menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan pengusaha dan kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang. Konsep ini untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia serta pelayanan masyarakat yang terabaikan.

Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengombinasikan strategi untuk memengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

³⁷ Baiq Fitrisna Widyasari, dkk, "Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal sabbhata yatra jurnal pariwisata dan budaya*, Volume 3 nomor 2 desember 2022, 97.

Perusahaan jasa dapat juga membuat strategi pertumbuhan jasanya sehingga dapat mengetahui berbagai kemungkinan strategi dilihat dari beberapa aspek, dan hal ini memungkinkan untuk mengetahui apakah ada perubahan atau tidak, dan bagaimana aspek pasar yang ada. Bauran produk jasa atau kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Produk Jasa akan memberi nilai kepada pengunjung bilamana ia memiliki diferensial atau perbedaan yang berarti (keunikan) dibandingkan dengan produk jasa yang lain (pesaing). Tolok ukur diferensial ini produk bukanlah mutu produk/jasa yang tinggi dan harga rendah, melainkan terletak pada beda dan keunikan dari produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, produk jasa wisata taman rekreasi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal di tengah banyaknya kompetitor lama maupun baru. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (*publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah)
- d. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk memengaruhi pembelian konsumen.³⁸

Salah satu strategi pemasaran untuk bidang pariwisata pula adalah dengan menggunakan strategi digital marketing. Strategi digital marketing dianggap penting sebab saat ini untuk menjangkau pemasaran yang luas perlu memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini yakni salah satunya adalah media masa.

Digital marketing yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online atau daring.

Digital marketing mempunyai enam indikator yaitu: (1) *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Secara umum terkait dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial. (2) *Interactivity* (Interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik; (3) *Entertainment* (hiburan), kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen; (4) *Credibility* (kepercayaan), yaitu bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, sejauh mana iklan

³⁸ Erika Revida, dkk, *Manajemen Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 112-115.

memberikan informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredible, dan spesifik; (5) *Irritation* (kejengkelan), gangguan yang terjadi dalam iklan online, dan (6) *Invormativeness* (informatif), kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen.³⁹

Ada 4 (empat) prinsip pemasaran pariwisata yang dapat menjadi acuan seluruh pengelola destinasi pariwisata dan telah menjadi kunci sukses pemasaran pariwisata yaitu orientasi pelanggan, daur hidup destinasi, segmentasi pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴⁰

a. Berorientasi Kepada Wisatawan (*Tourist Oriented*)

Prinsip pertama dalam pemasaran pariwisata adalah berorientasi kepada wisatawan yang disebut juga dengan istilah *tourist driven*. *Tourism driven* adalah prinsip yang mengutamakan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan. Upaya memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berorientasi kepada pelanggan. Pelanggan dalam hal ini adalah wisatawan. Berorientasi kepada wisatawan sama halnya dengan berorientasi kepada pasar. Oleh karena itu pemasar pariwisata harus selalu peka terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan utamanya tentang *something to do* (sesuatu yang akan dilakukan), *something to see* (sesuatu yang akan dilihat) dan *something to buy* (sesuatu yang akan dibeli) di destinasi wisata.

Dengan melaksanakan prinsip berorientasi kepada wisatawan, maka wisatawan akan merasa senang dan puas serta akan melakukan

³⁹ M.F Hidayatullah, dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.", *HUMAN FALAH*: Volume 10. No. 1, 2023.

⁴⁰ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 22.

kunjungan berulang (*revisit*) dan lama tinggal (*retention*) di lokasi wisata serta menjadi sarana promosi yang ampuh untuk meningkatkan kunjungan berulang (*referral*) yang pada gilirannya secara estafet dapat menjadi sarana promosi kepada keluarga dan orang lain agar melakukan kunjungan wisata dan sebaliknya apabila wisatawan mendapatkan pelayanan pariwisata yang buruk atau kurang puas pasti tidak akan mau melakukan kunjungan berulang dan akan menyatakan ketidakpuasan kepada orang lain, sehingga akan berdampak menurunnya kunjungan wisata. Pemasaran pariwisata akan berhasil, jika pemasar atau penggiat wisata benar-benar mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan yang beraneka ragam dari wisatawan, dan juga tentang pengalamannya selama melakukan wisata. Untuk itu perlu dilakukan survei kepuasan wisatawan secara bertahap terhadap wisatawan. Berorientasi kepada wisatawan adalah prinsip yang paling penting dalam pemasaran pariwisata mengingat mereka adalah penentu ramainya kunjungan wisata, tanpa wisatawan maka destinasi wisata tidak ada artinya. Orientasi kepada wisatawan adalah penting untuk menjamin terlaksananya *revisit*, *retention* dan *referral* wisatawan.⁴¹

b. Melakukan Penetrasi Pasar Produk

Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah menginformasikan dan menyebarluaskan keunggulan produk dari destinasi wisata agar wisatawan mengetahui, memahami dan

⁴¹ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 23.

selanjutnya melakukan kunjungan wisata, lama tinggal di destinasi wisata hingga melakukan kunjungan wisata berulang serta menarik wisatawan baru. Yang dimaksud dengan penetrasi adalah suatu penembusan, penerobosan, atau perembesan. Penetrasi pasar adalah upaya yang dilakukan dengan berbagai cara yang lebih agresif untuk menembus dan mendominasi pasar terhadap produk barang dan jasa yang dijual. Penetrasi pasar adalah penembusan pasar dalam rangka penjualan produk yang lebih gencar lagi

Sesungguhnya ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam rangka penetrasi pasar wisata yaitu: meningkatkan loyalitas wisatawan, menarik wisatawan baru, dan menjual produk wisata yang lebih banyak kepada wisatawan. Meningkatkan loyalitas wisatawan adalah pembelian yang dilakukan wisatawan secara teratur dan ajek serta berkelanjutan. Loyalitas wisatawan adalah kesetiaan wisatawan untuk selalu membeli produk wisata yang ditawarkan. Wisatawan dikatakan sebagai orang yang memiliki loyalitas akan membeli produk wisata yang sudah pernah dibeli dan mempunyai pengalaman positif terhadap produk wisata tersebut dan sebaliknya wisatawan yang tidak loyal cenderung tidak akan mau membeli kembali produk wisata yang pernah dibelinya. Hal ini didasarkan buruknya kualitas produk wisata atau mempunyai pengalaman buruk terhadap produk wisata yang dibeli dan cenderung akan pindah untuk membeli produk wisata lainnya.

Dengan demikian loyalitas wisatawan sangat berkaitan dengan perilaku wisatawan bukan sikap terhadap produk wisata.

Pada dasarnya tujuan penetrasi pasar wisata adalah untuk meningkatkan penjualan produk wisata, dan segmen pasar wisata yang lebih banyak lagi dengan metode pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif di destinasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi harga produk wisata, perluasan distribusi, iklan, spanduk wisata, keringanan harga dan sebagainya sehingga penjualan dan pembelian produk wisata menjadi semakin banyak diminati wisatawan.⁴²

c. Melakukan Segmentasi Pasar Produk

Prinsip pemasaran pariwisata segmentasi pasar adalah prinsip yang menentukan siapa segmen (*object*) pasar wisata yang akan dituju apakah kalangan atas (*the haves*), menengah, atau kalangan bawah (*the havenot*). Apakah laki laki atau perempuan, orang tua, pemuda, remaja atau anak-anak.⁴³

d. Melakukan Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Mix*)

Bauran pemasaran pariwisata yang disebut juga dengan istilah *tourism marketing mix* adalah prinsip pemasaran pariwisata yang menggabungkan antara beberapa metode pemasaran. Bauran pemasaran yang utama adalah 4P yakni *Product, Price, Place dan Promotion*. Dan juga pada bauran pemasaran pada umumnya menggunakan 7P yakni

⁴² Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 24.

⁴³ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 26.

Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process. Sedangkan pada pemasaran yang dilakukan pada bidang pariwisata menggunakan prinsip bauran pemasaran 8P *Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, Parthnership dan People.*⁴⁴

Prinsip bauran pemasaran 8P disebabkan adanya hasil modifikasi perubahan prinsip bauran pemasaran yang sudah ada pada umumnya yang kemudian harus disesuaikan lagi khusus pada pemasaran bidang pariwisata. Hal ini merupakan alasan mengapa ada perubahan prinsip bauran pemasaran dari 7P menjadi 8P.

1) *Product* (Produk dan Destinasi) Pariwisata

Product atau produk adalah prinsip pemasaran pariwisata yang berorientasi kepada kualitas dan kuantitas dari produk destinasi pariwisata yang dipasarkan kepada wisatawan. Prinsip pemasaran yang berorientasi kepada produk adalah prinsip yang paling klasik dan pertama sekali dilaksanakan oleh hampir semua organisasi atau penggiat (pemasar) wisata.

Orientasi kepada produk (*product oriented*) juga merupakan hal yang tidak boleh dianggap sebelah mata untuk meningkatkan kunjungan wisata. Produk dalam pariwisata adalah sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), dilakukan (*something to do*) dan dibeli (*something to buy*). Semakin bagus produk pariwisata, maka

⁴⁴ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 28.

wisatawan akan semakin betah tinggal di destinasi wisata dan tidak segan segan untuk membelanjakan uangnya di destinasi wisata. Product atau produk wisata pada dasarnya terdiri atas 2 (dua) jenis yaitu produk yang berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa). Jasa adalah setiap pelayanan yang tidak berbentuk akan tetapi dapat dirasakan wisatawan.⁴⁵

Kotler dan Keller mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.⁴⁶

2) *Price* (Harga Produk dan Destinasi) Pariwisata

Penetapan harga merupakan hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus ditetapkan sesuai dengan target pasar, bauran produk, dan jasa serta persaingan.⁴⁷

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

⁴⁵ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 28.

⁴⁶ Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022, 105.

⁴⁷ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember". *Journal Of Indonesian Social Society*. Volume 2 ; Nomor 1 ; Februari 2024, 19.

yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.⁴⁸

Price pariwisata diartikan sebagai harga yang ditentukan untuk menikmati barang dan jasa pariwisata. Price adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan pariwisata sebagai pengganti dari sejumlah nilai dalam pertukaran barang.

Harga adalah jumlah uang atau aspek lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga sangatlah penting untuk menjadi perhatian pemasar wisata, karena harga merupakan salah satu faktor penyebab laku tidaknya produk wisata yang dijual dan ditawarkan dan juga dapat menentukan pendapatan total biaya. Dengan demikian, price atau harga barang dan jasa pariwisata yang ditawarkan sebaiknya tidak terlalu mahal, dan harus disesuaikan dengan segmen pasar.⁴⁹

3) *Place* (Tempat) Produk dan Destinasi Wisata

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. *Place* sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik

⁴⁸ Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022, 106.

⁴⁹ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 29..

dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen.⁵⁰

Place adalah tempat destinasi wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Lokasi juga berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan usahanya. Penentuan tempat destinasi wisata haruslah mempertimbangkan transportasi yang akan digunakan. Kemudahan akses menuju destinasi wisata biaya yang sesuai harus diperhitungkan dalam prinsip pemasaran pariwisata ini. Selain itu, ketepatan lokasi kantor cabang, kantor pusat pemasar wisata atau sarana *tangibles place* lainnya akan menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Oleh karena itu sarana dan prasarana yang ada di destinasi wisata perlu untuk ditingkatkan kualitasnya gampang terjangkau dan tersedia sarana transportasi menuju destinasi wisata.⁵¹

4) *Promotion* (Promosi) Produk dan Destinasi Wisata

Pemasaran secara digital dilakukan melalui berbagai platform digital dan memberikan berbagai kemudahan layanan

⁵⁰ Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022, 109.

⁵¹ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 29.

online mulai dari pembukaan rekening dan kemudahan berbagai transaksi online lainnya.⁵²

Promotion atau promosi merupakan prinsip bauran pemasaran yang cukup penting dan menentukan kunjungan wisata. Promosi adalah aktivitas untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi destinasi wisata. Dengan demikian yang dimaksud dengan promosi pariwisata adalah suatu usaha yang dilakukan dari pemasar wisata dalam menginformasikan, menyebarluaskan dan berupaya memengaruhi agar melakukan kunjungan wisata dan menikmati produk wisata yang ditawarkan. Dengan prinsip promosi yang baik akan mengundang wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata dan sebaliknya. Oleh karena itu promosi wisata tidak seharusnya lagi dilakukan secara manual dan tradisional/konvensional, akan tetapi dengan bantuan teknologi informasi yang canggih saat ini seperti penggunaan aplikasi pariwisata akan dapat menjangkau seluruh manusia dan wisatawan di seluruh dunia. Aplikasi pariwisata seperti e-tourism dan lain-lain yang dapat diakses oleh seluruh wisatawan akan mengundang wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Dengan demikian promosi wisata akan sangat menentukan kunjungan wisata.⁵³

⁵² M.F.Hidayatullah, dkk. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". *KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan*. Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023, 284.

⁵³ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 29-30.

5) *Packaging* (Pengemasan) Produk dan Destinasi Wisata

Packaging adalah unsur yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Hal ini disebabkan bahwa salah satu pemicu ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata antara lain disebabkan ketertarikan terhadap kemasan (*packaging*) produk dan destinasi wisata. Dalam proses *packaging*, tidak hanya masalah warna dan bentuk saja, akan tetapi harus sampai pada desain dan berbagai informasi yang diperlukan sehingga dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.⁵⁴

Packaging (Pengemasan) pariwisata merupakan pengelompokan dua elemen atau lebih dari *tourist experience* dalam satu produk wisata. Satu produk dikemas dalam bentuk kombinasi antara jasa dengan daya tarik wisata yang menarik, sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi wisatawan.⁵⁵

6) *Programming* (Pemograman) Produk dan Destinasi Pariwisata

Programming (pemograman) adalah upaya membuat program-program tertentu untuk menyebarluaskan, menginformasikan produk dan destinasi wisata agar memudahkan wisatawan untuk mengetahui produk dan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan *programming* ini maka wisatawan dapat

⁵⁴ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 30.

⁵⁵ Hesti Dwi Saraswati, dan Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No. 2, Maret, 2022, 147.

membaca dan melihat produk dan destinasi wisata yang ada dan jika tertarik akan membeli dan melakukan kunjungan wisata.

Programming adalah suatu unsur yang berkaitan dengan packaging yang melibatkan event spesial, aktivitas, atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.⁵⁶

7) *Partnership* (Kemitraan) Pariwisata

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.⁵⁷

Kemitraan (*partnership*) merupakan kebutuhan yang penting dalam sektor pariwisata. Hal ini disebabkan organisasi pariwisata termasuk pemerintah, masyarakat dan dunia usaha (swasta) tidak dapat melakukan usaha pariwisata secara sendiri-sendiri, akan tetapi perlu kemitraan dengan organisasi lainnya. Kemitraan dalam sektor pariwisata menjadi penting mengingat setiap organisasi pelaksana pariwisata pasti memiliki kelemahan dan keterbatasan, sehingga dengan melakukan kemitraan maka masing-masing kelemahan

⁵⁶ Hesti Dwi Saraswati, dan Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19." *journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No. 2, Maret, 2022, 147.

⁵⁷ Nova Indah Sari Pasaribu, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon." *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5534-5543.

organisasi pelaksana pariwisata dapat ditutupi oleh kelebihan organisasi mitra yang lain dan seterusnya.⁵⁸

8) *People* (Sumber Daya Manusia) Pariwisata

People adalah produsen yang menyediakan jasa atau konsumen yang menyampaikan persepsi kepada konsumen lain tentang jasa yang telah mereka beli. Process mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga mendapatkan apa yang diinginkan.⁵⁹ People berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, atau yang berhubungan dengan sumber daya manusia.⁶⁰

Tanpa manusia, maka pemasaran pariwisata tidak akan bisa terlaksana. Oleh karena itu kapasitas, kapabilitas dan profesionalitas sumber daya manusia pariwisata dalam memasarkan pariwisata khususnya dalam membujuk wisatawan sangat menentukan banyaknya kunjungan wisata dan sebaliknya. Organisasi pelaksana pariwisata baik itu pemerintah, masyarakat dan swasta harus dapat merekrut sumber daya manusia pariwisata yang kapabel di bidang pemasaran pariwisata. Sudah saatnya sumber daya manusia pariwisata mendapatkan sertifikasi agar benar-benar profesional dalam memasarkan produk dan destinasi wisata. Hal ini disebabkan

⁵⁸ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

⁵⁹ M.F.Hidayatullah , dkk. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". *KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan*.Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023, 283.

⁶⁰Andika Prianto, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata." *Jurnal Al-Qasd*, Vol. 2, No. 1, Februari 2020, 74.

sumber daya manusia pariwisata adalah orang-orang yang berada di garda terdepan yang secara langsung berhadapan dengan wisatawan. Salah memilih SDM pariwisata akan mengakibatkan menurunkan kunjungan wisata dan sebaliknya.⁶¹



⁶¹ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau kenyataan sosial yang ada. Penelitian deskriptif juga berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenan dengan masalah yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian ini dianggap cocok untuk mengkaji dan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya sebuah penelitian. Penentuan lokasi penelitian penting untuk ditetapkan guna mencari data-data sesuai dengan fokus masalah yang ditentukan. Lokasi penelitian juga menentukan apakah data bias diambil dan memenuhi syarat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pertimbangan geografis serta isi waktu, biaya, dan tenaga juga perlu untuk dipertimbangkan. Jelasnya, lokasi penelitian

ditentukan karena terdapat kesenjangan dan keunikan dari segi kegiatan yang dilakukan di lokasi tersebut yang selanjutnya ditentukan sebagai tempat mencari berbagai data sebagai penunjang penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang beralamat di kantor Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi yang ber alamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.78, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi.

C. Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian berbasis *Purposive sampling* yakni Peneliti dalam sampling jenis ini menggunakan pertimbangan-pertimbangan pribadinya terhadap penentuan informan untuk tujuan tertentu. Namun, pertimbangan yang dimaksud hanya boleh diambil oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya untuk menentukan informan.⁶²

Adapun subyek atau informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Ainur Rofik selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi.
2. Erwin, Dimas, dan Riski selaku Pegawai Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi.
3. Adi Saifudin dan Himam Maula selaku wisatawan local dan wisatawan luar daerah.

⁶² Abd. Muhith, dkk. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2020), hal 175.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶³

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dijelaskan secara rinci, berikut ini:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.⁶⁴ Teknik observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif pasif. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan observasi ini diantaranya:

- a. Lokasi dan letak geografis Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.
- b. Strategi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Di Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan wisatawan nya.
- c. Faktor-faktor internal dan ekstenal yang dapat mendukung Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam

⁶³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 142.

⁶⁴ Zuchri Abdussamad, 147.

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

- d. Faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

2. Wawancara

Selain menggunakan metode observasi dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara, dengan metode ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada subyek penelitian agar mendapatkan data yang valid.

Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan wawancara ini diantaranya:

- a. Strategi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Banyuwangi.
- b. Faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
- c. Faktor-faktor internal dan eksternal yang menghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

- d. Khusus untuk wisatawan, data yang ingin diperoleh adalah terkait bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan berdasarkan perspektif wisatawan yang berkunjung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman.⁶⁵

Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dengan kegiatan dokumentasi adalah

- a. Letak geografis Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi di Kabupaten Banyuwangi
- b. Profil singkat Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
- c. Dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawannya.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

⁶⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 149-150.

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁶

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstrakan dan/atau transformasi data yang tampak pada seluruh korpus (tubuh) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Kompresi untuk membuat suatu data lebih dapat diandalkan.⁶⁷

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, 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.

⁶⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 159.

⁶⁷ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (PT. Global Eksekutif Teknologi Padang, Sumatra barat, 2022), 70.

2. Penyajian Data *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification* Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang- remang atau

gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Dalam tahap ini peneliti akan menyimpulkan dari hasil tahap-tahap analisis sebelumnya dan menjawab semua fokus masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

F. Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁶⁸

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengecek keabsahan data yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶⁹ Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari Kepala Dinas, Kepala Bidang Pemasaran, pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, dan Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 267.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 274.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁷⁰

G. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷¹ Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Dimulai dari pengajuan judul penelitian dan latar belakang penelitian, serta mengecek secara langsung lokasi dan objek yang akan

⁷⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 191.

⁷¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 48.

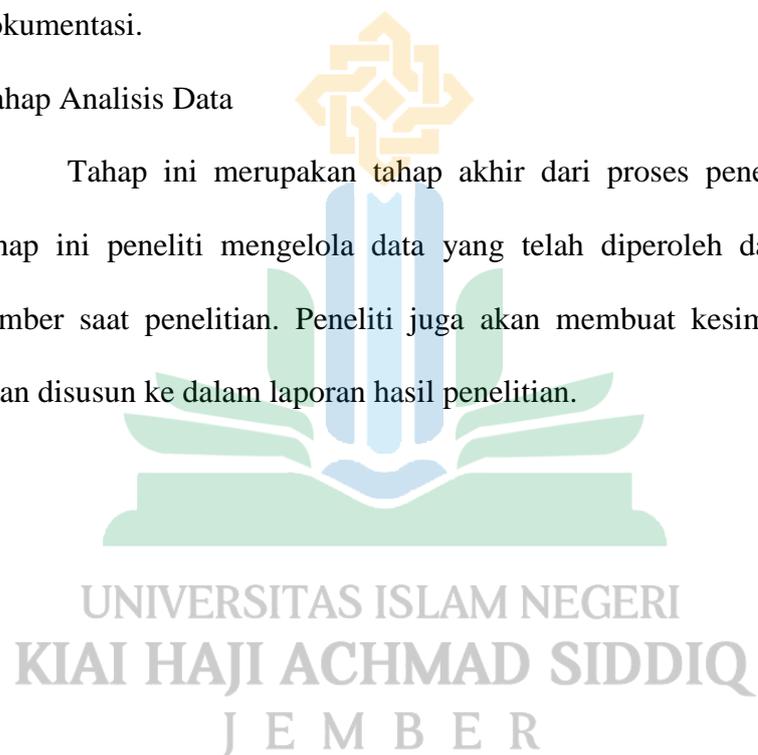
diteliti. Kemudian membuat mini proposal dan proposal penelitian yang dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Yaitu tahap dimana peneliti mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh dan mencatat data-data yang akan ditulis dalam laporan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian, pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai sumber saat penelitian. Peneliti juga akan membuat kesimpulan yang akan disusun ke dalam laporan hasil penelitian.



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.

3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi mangacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Banyuwangi 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.

4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Tabel 4.1 Struktur Jabatan Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

NO	NAMA/NIP/GOLONGAN/PANGKAT	JABATAN
1	M.Y. BRAMUDA, S.Sos.,MBA.,MM NIP. 197301261992011001	KEPALA DINAS
2	Ir. CHOLIQUUL RIDHA NIP. 196709081993021001 Pembina Tk. I (IV/b)	Sekretaris Dinas
3	EDY MULYONO, ST NIP. 196709201999011001 Pembina (IV/a)	Kabid Produk Pariwisata
4	AINUR ROFIK, S.Sos NIP. 197008302002121004 Pembina (IV/a)	Kabid Pemasaran
5	Drs. DEWA MADE ALIT BUDI SISWANTO, ME NIP. 196809241993021001 Pembina (IV/a)	Kabid Kebudayaan
6	ENDANG SULISTYANI, S.Sos NIP. 196612291990102001 Penata Tk. I (III/d)	Kabid Ekonomi Kreatif
7	SURYANI AGUS WAHYUTI, SH NIP. 196508071992022002 Penata Tk. I (III/d)	Kasubbag Umum dan Kepegawaian
8	Dra. SITI NGAISAH NIP. 196507121994032006 Penata Tk. I (III/d)	Kasubbag Keuangan dan Perlengkapan
9	SANDRA ARIS WAGIYONO, SE NIP. 198003242009011010 Penata Tk. I (III/d)	Kasubbag penyusunan program
10	ISWANTO, S.Pd NIP. 196606271988031007 Penata Tk. I (III/d)	Kasi Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Wisata
11	AGUS SISWARSO, S.AP NIP. 196408181986031021 Penata Tk. I (III/d)	Kasi Adat dan Cagar Budaya
12	ALIMI, SH NIP. 196501111990031007 Penata Tk. I (III/d)	Kasi Promosi Wisata dan Budaya
13	DWI SUSANTI, S.STP NIP. 199105232012062001 Penata (III/c)	Kasi Ekonomi Kreatif

5. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Untuk melaksanakan tugas dimaksud, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai tugas dan fungsinya. (Sumber : Data yang diambil dari banyuwangikab.go.id)

1) Tugas dan Fungsi Disbudpar Banyuwangi

a) Tugas

(1) perumusan kebijakan teknis dibidang kebudayaan dan pariwisata

(2) pelaksanaan kebijakan teknis dibidang kebudayaan dan pariwisata

(3) pelaksanaan evaluasi dan pelaporan dibidang kebudayaan dan pariwisata

(4) pelaksanaan administrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

(5) pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya

b) Fungsi

- (1) menyusun rencana program kerja tahunan dan lima tahunan dinas dengan cara mengkoordinasikan dan meminta masukan kepada masing-masing Kepala Bidang, agar tercipta pedoman kerja yang realistis dan dapat dilaksanakan
- (2) merumuskan dan menetapkan kebijakan teknis bidang Kebudayaan dan Pariwisata dengan merujuk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk dilaksanakan oleh sekretariat, bidang, subbag, seksi dan UPT Dinas
- (3) menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang Kebudayaan dan Pariwisata
- (4) melaksanakan pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang Kebudayaan dan Pariwisata
- (5) menyusun kebijakan teknis pelaksanaan tugas yang menjadi tanggungjawabnya sesuai dengan norma, standar dan prosedur yang ditetapkan oleh Pemerintah
- (6) melaksanakan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pekerjaan dibidang Kebudayaan dan Pariwisata dengan metode pengawasan melekat, monitoring dan pengendalian kegiatan agar pelaksanaan tugas sesuai ketentuan
- (7) melaksanakan dan mengkoordinasikan pelaksanaan di bidang atraksi dan ekonomi kreatif

(8)melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya

(9)menyampaikan laporan hasil evaluasi, saran dan pertimbangan di bidang tugas dan fungsinya kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

B. Penyajian Data dan Analisis

Data yang telah di kondensasi selanjutnya akan disajikan dalam penyajian data sebagaimana berikut ini :

1. Strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah instansi. Dengan menerapkan strategi pemasaran, instansi dapat berkembang, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Seperti halnya strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

Strategi pemasaran pariwisata yang di terapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi antara lain dengan memanfaatkan digital marketing, menjalin kerja sama atau bermitra dengan berbagai pihak untuk memasarkan pariwisata, membuat program paket

perjalanan wisata, mengadakan *event* “*Banyuwangi Festival*” dan memanfaatkan tempat diadakannya tersebut untuk mempromosikan tempat destinasi wisata.

Strategi pemasaran yang dilakukan ini mengandung unsur bauran pemasaran 8P yang terdapat khusus dalam pemasaran pariwisata, adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk destinasi wisata)

Pada wawancara yang dilakukan kepada Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau memaparkan bahwa :

"Jadi dalam kabupaten banyuwangi sendiri terdapat banyak sekali produk wisata yang dijual atau dipasarkan kepada para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi ini mas, diantaranya terbagi menjadi wisata alam dan juga wisata budaya. Banyak sekali wisata alam yang dapat dijelajahi karena saya mengakui Kabupaten Banyuwangi ini banyak memiliki kekayaan alam yang indah untuk ditelusuri. Selain itu juga dalam aspek wisata budaya, yang kita ketahui pula Kabupaten Banyuwangi ini sangat menjaga warisan budaya luhur yang sudah ada sejak zaman dahulu. Oleh sebab itu kita juga perlu memasarkan beragam budaya yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang tujuannya berguna juga sebagai media pelajaran bagi wisatawan yang berkunjung ke sini."⁷²

Dapat dimengerti bahwa Kabupaten Banyuwangi mempunyai banyak sekali keragaman yang dapat dijelajahi oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung, keragaman tersebut berupa sumber daya alam dan kebudayaan dari Banyuwangi sendiri yang sudah membudi luhur sejak dahulu. Hal tersebut didukung pula oleh Erwin, selaku pegawai

⁷² Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau memaparkan bahwa :

"Kabupaten Banyuwangi memang memiliki banyak sekali ragam alam yang dapat dimanfaatkan menjadi tempat wisata yang indah, dan juga budaya yang sudah ada sejak dulu. Sudah sepatutnya kita lestarikan dan jadikan sebagai bahan pembelajaran bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi ini. Mengenai produk apa saja yang ada di Kabupaten Banyuwangi ini dapat di akses melalui website atau sosial media kami mas, disana kami sering memasarkannya secara online berhubung juga kami lebih gencar mempromosikannya melalui digital pada saat ini."⁷³
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapati pula hasil

dari observasi bahwa Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak sekali produk wisata yang dapat dimanfaatkan menjadi destinasi wisata. Selain memiliki sumber daya alam yang melimpah, Kabupaten Banyuwangi juga terkenal dengan keragaman budaya yang dimiliki, sehingga pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berupaya memperkenalkan dengan cara memasarkannya kepada seluruh masyarakat luas agar tujuannya selain untuk dilestarikan ke generasi-generasi selanjutnya namun dapat juga dijadikan sebagai bahan pengetahuan pembelajaran sewaktu dalam kunjungan berwisata ke daerah Kabupaten Banyuwangi.

Ragam produk pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi untuk dieksplorasi oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung adalah wisata yang memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah, melimpah yang dimaksud adalah Kabupaten memiliki ragam wisata alam yang indah contohnya adalah Pantai Boom, Pulau Merah dan Lain-lain. Selain itu juga

⁷³ Wawancara kepada Erwin pada 05 September 2023

terdapat wisata buatan yang dimiliki seperti contohnya adalah Agro Wisata Bukit Rayud, dan Agro Wisata Tamansuruh. Adapun kekayaan budaya yang dimiliki juga termasuk contohnya adalah Seni Tari Gandrung Sewu. Dalam wisata kuliner, banyuwangi juga memiliki banyak pilihan seperti contohnya adalah rujak soto, dan sego tempong. Kabupaten Banyuwangi juga terkenal dengan keragaman budaya yang dimiliki, sehingga pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berupaya memperkenalkan dengan cara memasarkannya kepada seluruh masyarakat luas agar tujuannya selain untuk dilestarikan ke generasi-generasi selanjutnya namun dapat juga dijadikan sebagai bahan pengetahuan pembelajaran sewaktu dalam kunjungan berwisata ke daerah Kabupaten Banyuwangi.

b. *Price* (harga produk destinasi wisata)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Dimas selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau memaparkan bahwa :

"Dalam menentukan harga. Perlu diketahui bahwa kami selaku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi posisi kami selaku pihak perantara antara calon wisatawan yang akan berkunjung kepada pihak yang mengelola langsung tempat wisata tersebut. Akan tetapi selain memasarkan wisata yang ada, kami juga berupaya dan saling berkoordinasi kepada pemerintah daerah dan juga pengelola wisata untuk menentukan harga yang sesuai pada porsinya dengan mementingkan aspek-aspek rasio pajak daerah dan juga keperluan penjagaan serta perawatan tempat wisata."⁷⁴

⁷⁴ Wawancara kepada Dimas pada 06 September 2023

Hal tersebut dibuktikan pada hasil observasi yang dilakukan ke tempat wisata yang ada di Banyuwangi yakni Pantai Boom, dan dilakukan wawancara kepada wisatawan lokal asal Kabupaten Banyuwangi yang bernama Adi Saifudin. Beliau memaparkan bahwa :

"Alasan saya datang ke wisata Pantai Boom, karena tempat ini kemaren kan digunakan sebagai tempat diadakannya pagelaran Gandrung Sewu. Juga tempat ini viral di sosmed mas, kebetulan saya lihat nya di Instagram saya. Harga tiket masuk wisata ini juga termasuk relatif murah. Saya sebagai masyarakat sini juga merasa bahwa apa yang dilakukan oleh pemerintah sudah berjalan dengan baik sebab saya juga merasakan nya sendiri dan sangat bangga dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Banyuwangi untuk mengunjungi wisata-wisata yang ada di sini."⁷⁵

Kemudian pada tanggal 23 September 2023 peneliti melakukan observasi ke lokasi tempat wisata berikutnya yakni Djawatan, dan dilakukan pula wawancara kepada pengunjung wisatawan yang berasal dari luar daerah Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ke tempat selanjutnya yakni wisata Djawatan, dan dilakukan wawancara kepada wisatawan luar daerah Kabupaten Banyuwangi yang bernama Himam Maula, selaku wisatawan dari luar kota. Beliau mengatakan bahwa :

“Saya jauh-jauh dari Malang mas, datang kesini untuk melihat wisata Djawatan yang terkenal itu, awalnya anak saya mas ngobrol sama ibu nya nunjukin di HP nya itu tentang wisata ini. Lah kok bagus banget kata istri saya, pohon-pohon nya itu yang juga membuat saya tertarik. Alhasil kami memutuskan untuk datang kesini dalam rangka liburan sebentar sekaligus mengunjungi rekan bisnis saya yang ada di Genteng. Untuk harga tiket masuknya pun bagi saya ya murah banget dan tidak terkesan memberatkan kami sebagai pengunjung wisatawan. Mungkin barangkali juga tempat wisata yang lain nya pun murah saya akan mengunjungi.”⁷⁶

⁷⁵ Wawancara kepada Adi Saifudin pada 18 September 2023

⁷⁶ Wawancara kepada Himam Maula pada 23 September 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi hanya sebagai perantara antara pihak calon wisatawan yang akan berkunjung dengan pihak pengelola langsung tempat wisata tersebut. Namun kendati demikian, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berupaya dan saling berkoordinasi kepada pemerintah daerah dan juga pengelola wisata untuk menentukan harga yang sesuai pada porsinya dengan berdasar pada aspek pajak daerah dan juga untuk keperluan penjagaan serta perawatan tempat wisata tersebut yang tujuannya agar tempat wisata dapat berjalan berkelanjutan juga tidak dapat memberatkan calon wisatawan yang ingin berkunjung pula.

c. *Place* (Tempat destinasi wisata)

Kabupaten Banyuwangi memiliki ragam banyak sekali destinasi wisata yang dapat dikunjungi sewaktu-waktu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Dimas, selaku pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau menjelaskan bahwa :

"Di Banyuwangi ini banyak sekali mas tempat destinasi wisata yang biasanya ingin dikunjungi sama wisatawan, wisata itu ada yang berasal dari wisata alam ataupun wisata buatan. Contoh yang wisata alam itu ada pulau merah, panrai boom, djawatan, dan lain sebagainya. Nah kalo yang wisata buatan itu ada agro wisata bukit rayud, agro wisata tamansuruh, dan lain sebagainya."⁷⁷

⁷⁷ Wawancara kepada Dimas pada 06 September 2023

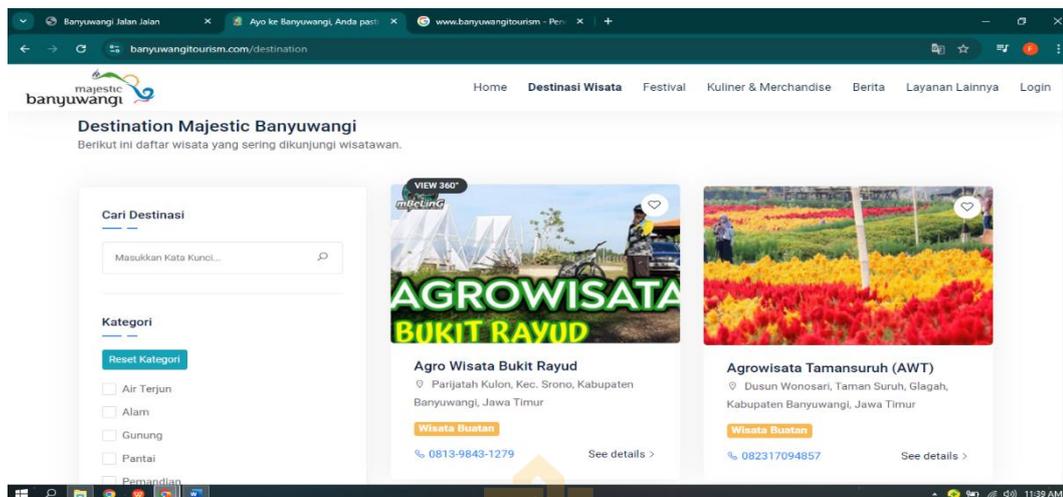
Berdasarkan keterangan yang didapat dari Dimas, Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak sekali tujuan destinasi wisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Beberapa contoh yang diambil yang menjadi favorit misalnya adalah Pulau Merah, Pantai Boom, dan Djawatan. Sedangkan Ada pun wisata buatan yakni Agro Wisata Bukit Rayud, dan Agro Wisata Tamansuruh.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Riski, selaku karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Wawancara tersebut dilakukan pada saat waktu yang sama. Beliau menambahkan keterangan dari Dimas sebelumnya, bahwa :

“Lebih lengkapnya bisa dilihat di laman website kami banyuwangitourism.com untuk bagi calon wisatawan yang penasaran apa saja destinasi tempat wisata yang bisa dikunjungi di Kabupaten Banyuwangi ini. Kami menaruh list beberapa macam tempat wisata tersebut gunanya mempermudah para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten banyuwangi untuk mengetahui kira-kira destinasi wisata apa yang ingin dikunjungi oleh mereka dan persiapan dalam mencari infonya terlebih dahulu sebelum datang ke Banyuwangi untuk berwisata.”⁷⁸

Berdasarkan keterangan yang didapat dari Riski, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga telah membuat daftar tempat wisata yang apabila ingin diketahui oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Daftar-daftar tersebut dapat diakses ke website resmi mereka yakni www.banyuwangitourism.com. Berdasarkan observasi yang dilakukan, website tersebut dibuktikan dengan foto sebagai berikut :

⁷⁸ Wawancara kepada Riski pada 06 September 2023



Gambar 4.2 Sumber : Website Banyuwangitourism.com (2023)⁷⁹

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa Kabupaten memiliki berbagai macam destinasi wisata yang strategis untuk dikunjungi oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten banyuwangi. Beberapa contoh yang diambil yang menjadi favorit misalnya adalah Pulau Merah, Pantai Boom, dan Djawatan. Sedangkan Ada pun wisata buatan yakni Agro Wisata Bukit Rayud, dan Agro Wisata Tamansuruh. Kemudian pula pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga telah membuat daftar tempat wisata yang apabila ingin diketahui oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Daftar- daftar tersebut dapat diakses ke website resmi mereka yakni www.banyuwangitourism.com.

⁷⁹ Dokumentasi, Banyuwangi 14 September 2023

d. *Promotion* (Promosi produk dan destinasi wisata)

Berdasarkan hasil yang didapat dari Riski, selaku pegawai di bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, beliau menjelaskan bahwa :

"Mengenai promosi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, kami selalu berinovasi untuk selalu update mengikuti perkembangan saat ini, kan sekarang segala sesuatu sudah berhubungan dengan dunia digital, begitu pun strategi yang kamu gunakan harus memanfaatkan melalui platform media digital pula. Promosi yang kami jalankan tentu harus dikemas dengan hal yang unik dan pastinya harus menarik para calon wisatawan yang ingin datang kesini."⁸⁰

Erwin selaku pegawai bidang pemasaran pula menambahkan pernyataan dari Riski sebelumnya, beliau pun menjelaskan :

"Promosi yang kami gunakan di media sosial saat ini sangat mempermudah Kabupaten Banyuwangi agar lebih dikenal lagi oleh banyak orang. Contoh dari pemasaran digital yang kami gunakan adalah dengan membuat laman website di media sosial yang ada. Untuk laman resmi web kami adalah Banyuwangitourism.com, kami pun punya akun instagram resmi yakni banyuwangi_tourism, lalu sekarang zaman nya orang-orang main tiktok maka kami juga punya akun tiktok resmi yakni banyuwangi_tourism."⁸¹

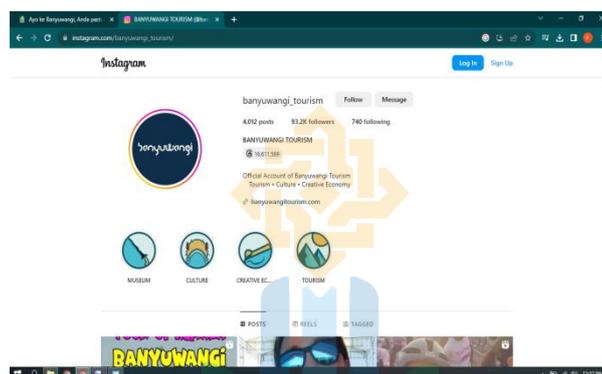
Hal tersebut diperkuat oleh berbagai foto mengenai berbagai laman media social yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam strategi pemasaran pariwisata yang dijalankan :

⁸⁰ Wawancara kepada Riski pada 11 September 2023

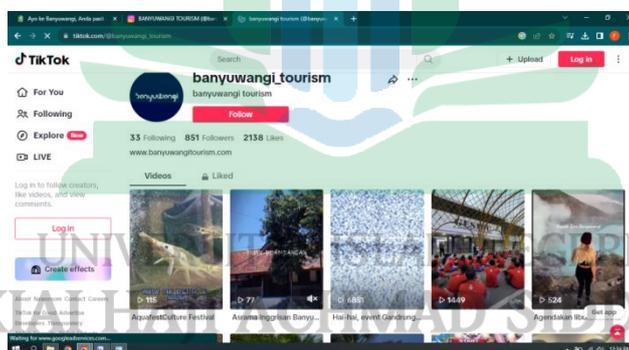
⁸¹ Wawancara kepada Erwin pada 11 September 2023



Gambar 4.3 Sumber : Website Banyuwangitourism.com (2023)⁸²



Gambar 4.4 Sumber : Instagram Banyuwangitourism (2023)⁸³



Gambar 4.5 Sumber : Tik Tok Banyuwangitourism (2023)⁸⁴

Kemudian ketika melakukan wawancara kepada Adi Saifudin sebagai pengunjung wisata Pantai Boom, beliau mengungkapkan bahwa lokasi ini telah dijadikan sebagai tempat diadakannya Festival Gandrung sewu yang bertepatan pada tanggal 14 sampai 16 September 2023. Hal ini sejalan pula pada dipasarkannya promosi kegiatan festival tersebut yang telah dibuat

⁸² Dokumentasi, Banyuwangi 14 September 2023

⁸³ Dokumentasi, Banyuwangi 14 September 2023

⁸⁴ Dokumentasi, Banyuwangi 14 September 2023

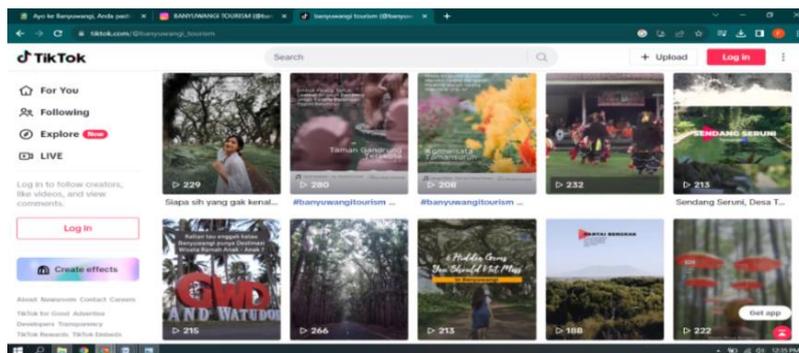
sebelumnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut diperkuat oleh observasi yang telah dilakukan dengan bukti foto sebagai berikut :



Gambar 4.6 Sumber : Pamflet Festival Gandrung Sewu yang diadakan di Pantai Boom (2023)⁸⁵

Dilanjutkan ke lokasi wisata selanjutnya adalah Djawatan, peneliti juga melakukan wawancara yang dilakukan kepada salah satu pengunjung dari luar kota yang bernama Himam Maula. Berdasarkan wawancara tersebut, wisatawan yang berkunjung ke Djawatan mendapat informasi seputar Djawatan melalui aplikasi media sosial yakni TikTok, hal ini sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada digital marketing berdasar pada pemanfaatan *platform* sosial media. Hal tersebut diperkuat oleh observasi yang telah dilakukan dengan bukti foto sebagai berikut :

⁸⁵ Dokumentasi, Banyuwangi 18 September 2023



Gambar 4.7 Sumber : Pemasaran Destinasi Wisata Djawatan Melalui TikTok (2023)⁸⁶

Jadi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa dalam hal *promotion*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah berupaya dalam usahanya untuk memasarkan wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan mengandalkan system *digital marketing*. Tujuannya adalah mengikuti perkembangan zaman dan inovasi yang telah dilakukan tersebut. Promosi yang dijalankan juga dikemas dengan hal yang unik agar menarik para calon wisatawan yang ingin datang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Dari pemasaran digital yang dilakukan tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi membuat media sosial. Laman resmi web nya adalah Banyuwangitourism.com, akun instagram resmi yakni [banyuwangi_tourism](https://www.instagram.com/banyuwangi_tourism), lalu pada saat ini kebanyakan masyarakat memiliki aplikasi TikTok maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga punya akun tiktok resmi yakni [banyuwangi_tourism](https://www.tiktok.com/@banyuwangi_tourism).

⁸⁶ Dokumentasi, Banyuwangi 23 September 2023

e. *Packaging* (Pengemasan produk dan destinasi wisata)

Pengemasan mengenai segala macam info yang ada di seputar Kabupaten Banyuwangi telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan tujuan menarik para calon wisatawan yang ingin mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut dijelaskan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ainur Rofiq selaku kepala bagian bidang pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

"Dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi ini, salah satunya dengan cara mengemasnya dengan digabung pada acara event tahunan yang biasanya kami buat yakni Banyuwangi Festival. Dalam event Banyuwangi Festival ini sendiri banyak diselenggarakan di tempat wisata yang menarik sekali untuk dikunjungi."⁸⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, Riski sebagai karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga menambahkan bahwa :

"Event Banyuwangi Festival ini ditujukan untuk mengemas wisata yang mencakup kegiatan, destinasi tempat wisata, budaya, dan juga kuliner yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Kami berupaya memperkenalkan apa yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi ini dengan cara yang unik dan menarik yang tujuannya supaya selain calon wisatawan yang berkunjung dapat belajar memahami apa yang dimiliki Banyuwangi dan juga dapat menghibur atau istilahnya *entertainment* apabila kegiatan pemasaran tersebut dikemas dengan cara yang unik."⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa *packaging* atau pengemasan sebuah produk wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memanfaatkan sebuah *event* festival yang

⁸⁷ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

⁸⁸ Wawancara kepada Riski pada 11 September 2023

diadakan seetiap tahunnya dan nama *event* pagelaran festival tersebut adalah Banyuwangi Festival. Pengemasan yang menarik tersebut ditujukan selain dapat mengenalkan budaya, kuliner namun juga sekaligus memperkenalkan tempat destinasi wisata apa saja yang dapat dikunjungi oleh para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

f. *Programing* (Pemograman produk dan destinasi pariwisata)

Programing merupakan unsur yang menarik dalam pemasaran dimana hal ini dapat mengundang ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ainur Rofik, selaku kepala bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau juga menjelaskan bahwa :

"Banyuwangi Festival adalah event yang kami adakan setiap tahunnya guna untuk menarik calon wisatawan yang ingin berkunjung dan datang menyaksikan berbagai macam festival yang kami sediakan."⁸⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, Dimas selaku karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga menambahkan pernyataan tersebut dengan menjelaskan bahwa :

"Salah satu contohnya adalah pantai boom yang digunakan sebagai tempat diselenggarakannya acara festival gandrung sewu. Festival itu adalah bentuk banyuwangi memperkenalkan budaya leluhur yang sudah ada dipadukan dengan tempat wisata pantai laut yang mana menurut kami itu ide yang sangat menarik."⁹⁰

⁸⁹ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

⁹⁰ Wawancara kepada Dimas pada 14 September 2023

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi membuat program Banyuwangi Festival setiap tahunnya dalam rangka menarik para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Salah satu contohnya adalah pantai boom yang digunakan sebagai tempat diselenggarakannya acara festival gandrung sewu. Festival itu adalah bentuk Banyuwangi memperkenalkan budaya seni tarian yang sudah membudi luhur dipadukan dengan tempat destinasi wisata pantai yang menarik bagi para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

g. *Partnership* (Kemitraan pariwisata)

Hasil pemaparan dengan melakukan wawancara kepada Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau memaparkan bahwa :

“Jadi dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh kami, adalah dengan memanfaatkan program *familiarism trip* atau paket perjalanan wisata yang bekerja sama dengan pihak-pihak agen perjalanan wisata yang ada di kabupaten Banyuwangi namun program ini masih dalam tahap pengenalan serta pengembangan.”⁹¹

Hal yang sama dikatakan oleh Erwin, selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Beliau memaparkan bahwa :

“Kami memanfaatkan kerja sama dengan berbagai pihak media dari dalam kota atau pun luar kota, tujuannya agar membantu kami menjangkau banyaknya masyarakat di Indonesia terutama untuk semua kalangan. Kami mengunggah beragam info yang

⁹¹ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

berhubungan seputar pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi, juga sekaligus karena kami menggelar *event* Banyuwangi Festival setiap tahunnya maka kami pun mengunggahnya dalam website kami serta akun sosial media kami pula.⁹²

Dimas selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga memaparkan hal yang sama tentang strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan. Beliau memaparkan bahwa:

“Dalam melaksanakan pemasaran digitalnya, biasanya dengan menjalin kerja sama atau bermitra dengan media lokal dan media di luar daerah. Media yang kami ajak kerja sama itu seperti Isun Banyuwangi, Bwi Today, Banyuwangi_Hitss, Bwi.Story, Pesona Bwi. Adapun dari pihak kami sendiri juga men-share pamflet berbagai *event* dari Banyuwangi Festival dan juga memasarkan destinasi wisata yang ada di sekitar Kabupaten Banyuwangi.”⁹³

Dapat dipahami berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan program *familiarism trip* atau paket perjalanan wisata yang bekerja sama dengan pihak-pihak agen perjalanan wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi namun program ini masih dalam tahap pengenalan serta pengembangan. Ada pun dalam melaksanakan pemasaran digitalnya, biasanya dengan menjalin kerja sama atau bermitra dengan media lokal dan media di luar daerah. Media berkerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah seperti Isun Banyuwangi, Bwi Today, Banyuwangi_Hitss, Bwi.Story, dan Pesona Bwi.

⁹² Wawancara kepada Erwin pada 05 September 2023

⁹³ Wawancara kepada Dimas pada 06 September 2023

h. *People* (Sumber daya manusia pariwisata)

Dalam hal pariwisata, sumber daya manusia pariwisata dalam memasarkan pariwisata khususnya dalam membujuk wisatawan sangat menentukan banyaknya kunjungan wisata dan sebaliknya. Hal ini menjadi tugas Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai garda terdepan dalam menarik para calon wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau memaparkan bahwa :

“Kami selaku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama elemen pemerintah yang lain selalu berusaha agar Banyuwangi ini menjadi yang menarik perhatian terutama dalam bidang pariwisata yang mana kami mempunyai banyak sekali sumber daya alam dan dapat diolah menjadi tempat wisata yang dapat mendatangkan calon wisatawan yang penasaran tentang apa saja yang dimiliki oleh Banyuwangi ini. Salah satunya caranya tadi itu yang sudah saya jelaskan dengan mengadakan event Banyuwangi Festival. Harapannya kami ingin Banyuwangi ini dikenal tidak hanya pariwisatanya saja tetapi juga budayanya juga yang sudah ada sejak dahulu dan akan tetap kami lestarikan sampai generasi-generasi selanjutnya.”⁹⁴

Hal yang sama diutarakan oleh Riski, selaku karyawan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Beliau menjelaskan

bahwa :

“Kami selaku garda terdepan dalam memasarkan Kabupaten Banyuwangi ini ke masyarakat luas selalu berupaya untuk selalu melakukan inovasi serta terobosan terbaru untuk bagaimana mengenalkan Banyuwangi dengan cara yang unik dan dapat

⁹⁴ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

menarik calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama elemen pemerintah yang lain selalu berusaha agar Banyuwangi ini menjadi yang menarik perhatian terutama dalam bidang pariwisata yang mana kami mempunyai banyak sekali sumber daya alam dan dapat diolah menjadi tempat wisata yang dapat mendatangkan calon wisatawan yang penasaran tentang apa saja yang dimiliki oleh Banyuwangi ini. selalu melakukan inovasi serta terobosan terbaru untuk bagaimana mengenalkan Banyuwangi dengan cara yang unik dan menarik.

Kemudian ramainya Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi Tidak lepas dari berbagai faktor baik itu yang bersifat mendukung atau pun yang bersifat menghambat. Hal tersebut adalah poin utama dalam terlaksananya strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Faktor ini terbagi menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Menurut pendapat Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengenai Beliau memaparkan bahwa :

“Faktor internal yang mendukung dari jalannya strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan kami antara lain berupa yang pertama adalah dari faktor sumber daya alam yang kami miliki sangatlah banyak sehingga kami bebas untuk mengeksplor atau menjelajah

⁹⁵ Wawancara kepada Riski pada 11 September 2023

berbagai wisata yang kami miliki. Yang kedua adalah budaya, yang sebagaimana kita ketahui bahwa Banyuwangi dikenal dengan beragam budaya yang melekat hingga saat ini sehingga kami memanfaatkan hal tersebut untuk menarik perhatian dari masyarakat baik dalam atau pun luar Kabupaten Banyuwangi. Yang ketiga adalah Kuliner, Banyuwangi sendiri mempunyai beragam kuliner khas misalnya sego tempong dan pecel pitik. Hal tersebut adalah salah satu poin pendukung calon wisatawan yang ingin datang ke Kabupaten Banyuwangi untuk datang tidak sekedar hanya wisata alam atau pun budaya saja, akan tetapi wisata kuliner juga dapat dinikmati dan dirasakan oleh semua kalangan.”⁹⁶

Hal yang serupa dijelaskan pula oleh Riski, selaku pegawai bidang

pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Beliau mengatakan bahwa :

“Yang mendukung Kabupaten Banyuwangi ini yaitu dari kekayaan alam yang kita miliki sehingga banyak sekali yang bisa kita kenalkan kepada orang-orang. Budaya juga salah satunya seperti gandrung sewu contohnya. Kuliner juga termasuk sebab kita datang ke Banyuwangi ini pasti tidak mungkin tidak ingin mencari tahu apa saja kuliner yang ada di Kabupaten Banyuwangi.”⁹⁷

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas, dapat dipahami bahwa

faktor pendukung internal strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Banyuwangi adalah sumber daya alam, budaya, dan juga kuliner.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor dari internal, Adapun faktor yang berasal dari

eksternal. Menurut pendapat Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang

pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

mengenai Beliau memaparkan bahwa :

“Selanjutnya yang menjadi faktor eksternal adalah adanya sinergitas dari antar dinas dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang ada di

⁹⁶ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

⁹⁷ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

Kabupaten Banyuwangi. Selain itu juga terdapat kreator atau seniman. Maksudnya adalah para kreator ini yang membantu kami membagikan informasi seputar yang ada di seputar Kabupaten Banyuwangi khususnya dalam sosial media.”⁹⁸

Hal yang serupa dijelaskan pula oleh Riski, selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Beliau mengatakan bahwa :

“Dalam pelaksanaannya juga kami dibantu oleh banyak Dinas yang terkait dengan acara yang diselenggarakan. Selain itu juga banyaknya konten kreator banyuwangi membantu kami dalam memperkenalkan Banyuwangi ke masyarakat luas.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa faktor eksternal yang mendukung strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah sinergitas antar dinas dalam menyelenggarakan event, dan kreator atau seniman. Yang dimaksud dengan kreator atau seniman disini adalah orang yang membantu promosi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dengan memanfaatkan media yang ada dengan tujuan mereka ingin masyarakat luas di luar Kabupaten Banyuwangi juga dapat tertarik datang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi berdasarkan konten ataupun karya yang dibuat oleh kreator atau seniman tersebut.

Jadi kesimpulan hasil wawancara yang telah dilakukan adalah bahwa faktor internal yang mendukung strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah kekayaan sumber daya alam, budaya, kuliner. Sedangkan faktor eksternal

⁹⁸ Wawancara kepada Riski pada 11 September 2023

⁹⁹ Wawancara kepada Riski pada 11 September 2023

yang dapat mendukung adalah sinergitas antar dinas dalam menyelenggarakan event, dan kreator atau seniman.

Selain faktor pendukung, dalam menjalankan strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Terdapat faktor yang menghambat pula dalam pelaksanaannya.

a. Faktor Internal

Hal tersebut dijelaskan oleh pendapat Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengenai Beliau memaparkan bahwa :

“Sebenarnya bukan disebut menghambat mas, tapi tidak mendukung. Salah satunya adalah mengenai anggaran. Anggaran ini terkadang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan sebuah *event*, contoh kita ingin mendatangkan artis untuk sebuah pertunjukan di dalamnya, maka kami tidak ingin budget kami habis digunakan untuk menggaji atau membayar artis tersebut melebihi dari budget yang kami miliki. Apabila hal tersebut terjadi maka kami kekurangan dana untuk biaya yang seharusnya digunakan ke anggaran keperluan yang lainnya.”¹⁰⁰

Dimas selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga memaparkan hal yang serupa tentang faktor-faktor yang menghambat dalam menjalankan strategi pemasaran pariwisata yang telah diterapkan, beliau memaparkan:

“Yang pertama itu biasanya dari anggaran mas, sebab kita ditekankan pada anggaran sebab dari pemerintah sendiri tidak semena-mena untuk memberi anggaran yang diberikan kepada kami untuk dikelola sebaik mungkin dan setiap anggaran yang dikeluarkan pasti ada tanggung jawabnya. Maksudnya itu kami harus siap apabila anggaran yang telah dikeluarkan dapat digunakan dengan sebaik mungkin dan apabila tidak sesuai dengan

¹⁰⁰ Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

harapan kami dan berdampak buruk pada tidak berjalannya program yang kami jalankan maka kami juga harus siap pula untuk bertanggung jawab dengan berurusan dengan jalur hukum.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa faktor internal yang menghambat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi adalah Anggaran, maksudnya bukan ke anggaran yang terbatas namun lebih ke arah alokasi dana yang harus dikawal ketat dan tertuju pada bagian yang ingin dianggarkan.

b. Faktor Eksternal

Kemudian dalam faktor eksternal, Hal tersebut dijelaskan oleh pendapat Ainur Rofik, selaku Kepala Bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengenai Beliau memaparkan bahwa :

“Yang kedua adalah agresivitas pelaku pariwisata. Hal tersebut juga sering kali menjadi faktor yang kurang mendukung strategi pemasaran yang kami jalankan.”¹⁰²

Dimas selaku pegawai bidang pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga menambahkan bahwa :

“Lalu yang kedua juga dari para pegiat pariwisata, karna sekarang ini masih kurang maksimal untuk menjalankan usaha perjalanan parwisatanya karna juga terkadang kami menemukan ada yang masih gptek dalam mengoperasikan media sosial untuk memasarkan pariwisata.”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa faktor eksternal yang dapat menghambat strategi pemasaran yang

¹⁰¹ Wawancara kepada Dimas pada 06 September 2023

¹⁰² Wawancara kepada Ainur Rofik pada 05 September 2023

¹⁰³ Wawancara kepada Dimas pada 06 September 2023

dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah agresivitas dari pegiat pelaku pariwisata yang dirasa masih kurang tanggap dan juga terdapat pelaku pariwisata yang masih belum bisa mengoperasikan media sosial.

Jadi kesimpulan hasil wawancara yang didapat mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah Anggaran, maksudnya bukan ke anggaran yang terbatas namun lebih ke arah alokasi dana yang harus dikawal ketat dan tertuju pada bagian yang ingin dianggarkan. Selain itu juga agresivitas dari pegiat pelaku pariwisata yang dirasa masih kurang tanggap dan juga terdapat pelaku pariwisata yang masih belum bisa mengoperasikan media sosial untuk memasarkan pariwisata.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi antara lain dengan memanfaatkan digital marketing, menjalin kerja sama atau bermitra dengan berbagai pihak untuk memasarkan pariwisata, membuat program paket perjalanan wisata, mengadakan *event* “*Banyuwangi Festival*” dan

memanfaatkan tempat diadakannya tersebut untuk mempromosikan tempat destinasi wisata.

Seperti menurut teori yang dijelaskan oleh Dian Utami Sutiksno (2020), bahwa ada empat prinsip pemasaran yang dapat menjadi acuan seluruh pengelola pariwisata dan salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi ini mengandung unsur bauran pemasaran 8P yang terdapat khusus dalam pemasaran pariwisata, Dalam teori yang dikemukakan oleh Dian Utami Sutiksno prinsip bauran pemasaran 8P disebabkan adanya hasil modifikasi perubahan prinsip bauran pemasaran yang sudah ada pada umumnya yang kemudian harus disesuaikan lagi khusus pada pemasaran bidang pariwisata. Hal ini merupakan alasan mengapa ada perubahan prinsip bauran pemasaran dari 7P menjadi 8P yakni Product, Price, Place Promotion, Packaging, Programming, Parthnership dan People.¹⁰⁴ Prinsip bauran pemasaran pariwisata tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk destinasi wisata)

Menurut Dian Utami Sutisno, *Product* atau produk adalah prinsip pemasaran pariwisata yang berorientasi kepada kualitas dan kuantitas dari produk destinasi pariwisata yang dipasarkan kepada wisatawan.¹⁰⁵ Hal ini sejalan dengan Kabupaten Banyuwangi yang

¹⁰⁴ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 28.

¹⁰⁵ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 28.

memiliki banyak sekali produk wisata yang dapat dimanfaatkan menjadi destinasi wisata.

Ragam produk pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi untuk dieksplorasi oleh calon wisatawan yang berkunjung adalah wisata yang memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah, melimpah yang dimaksud adalah Kabupaten memiliki ragam wisata alam yang indah contohnya adalah Pantai Boom, Pulau Merah dan Lain-lain. Selain itu juga terdapat wisata buatan yang dimiliki seperti contohnya adalah Agro Wisata Bukit Rayud, dan Agro Wisata Tamansuruh. Adapun kekayaan budaya yang dimiliki juga termasuk contohnya adalah Seni Tari Gandrung Sewu. Dalam wisata kuliner, Banyuwangi juga memiliki banyak pilihan seperti contohnya adalah rujak soto, dan sego tempong. Kabupaten Banyuwangi juga terkenal dengan keragaman budaya yang dimiliki, sehingga pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berupaya memperkenalkan dengan cara memasarkannya kepada seluruh masyarakat luas agar tujuannya selain untuk dilestarikan ke generasi-generasi selanjutnya namun dapat juga dijadikan sebagai bahan pengetahuan pembelajaran sewaktu dalam kunjungan berwisata ke daerah Kabupaten Banyuwangi.

b. *Price* (harga produk destinasi wisata)

Berdasarkan teori dari Dian Utami Sutiksno bahwa *Price* pariwisata diartikan sebagai harga yang ditentukan untuk menikmati

barang dan jasa pariwisata. Price adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan pariwisata sebagai pengganti dari sejumlah nilai dalam pertukaran barang.¹⁰⁶ Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi hanya sebagai perantara antara pihak calon wisatawan yang akan berkunjung dengan pihak pengelola langsung tempat wisata tersebut. Namun kendati demikian, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berupaya dan saling berkoordinasi kepada pemerintah daerah dan juga pengelola wisata untuk menentukan harga yang sesuai pada porsinya dengan berdasar pada aspek pajak daerah dan juga untuk keperluan penjagaan serta perawatan tempat wisata tersebut yang tujuannya agar tempat wisata dapat berjalan berkelanjutan juga tidak dapat memberatkan calon wisatawan yang ingin berkunjung pula.

c. *Place* (Tempat destinasi wisata)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Syarifuddin bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁰⁷ Dalam bidang pariwisata, Kabupaten Banyuwangi memiliki berbagai macam destinasi wisata yang strategis untuk dikunjungi oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten banyuwangi. Kemudian Dian Utami

¹⁰⁶ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 29.

¹⁰⁷ Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022, 109.

Sutiksno juga menyatakan bahwa *Place* adalah tempat destinasi wisata yang akan dikunjungi wisatawan.¹⁰⁸ Maka hasil temuan yang didapatkan dari penelitian sesuai bahwa beberapa contoh lokasi yang diambil yang menjadi favorit misalnya adalah Pulau Merah, Pantai Boom, dan Djawatan. Sedangkan Ada pun wisata buatan yakni Agro Wisata Bukit Rayud, dan Agro Wisata Tamansuruh. Kemudian pula pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga telah membuat daftar tempat wisata yang apabila ingin diketahui oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Daftar tersebut dapat diakses di website resmi mereka yakni www.banyuwangitourism.com.

d. *Promotion* (Promosi produk dan destinasi wisata)

Menurut M.F Hidayatullah, pemasaran secara digital dilakukan melalui berbagai platform digital dan memberikan berbagai kemudahan layanan online mulai dari pembukaan rekening dan kemudahan berbagai transaksi online lainnya.¹⁰⁹ Sejalan dengan teori tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah berupaya dalam usahanya untuk memasarkan wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan mengandalkan system *digital marketing*. Tujuannya adalah mengikuti perkembangan zaman dan inovasi yang telah dilakukan tersebut. Promosi yang dijalankan juga dikemas dengan hal yang unik agar menarik para calon wisatawan

¹⁰⁸ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 29.

¹⁰⁹ M.F.Hidayatullah , dkk. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". *KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan*. Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023, 284.

yang ingin datang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Dari pemasaran digital yang dilakukan tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi membuat media sosial. Laman resmi web nya adalah Banyuwangitourism.com, akun instagram resmi yakni banyuwangi_tourism, lalu pada saat ini kebanyakan masyarakat memiliki aplikasi Tik Tok maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga punya akun tiktok resmi yakni banyuwangi_tourism.

e. *Packaging* (Pengemasan produk dan destinasi wisata)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dian Utami Sutiksno bahwa *Packaging* adalah unsur yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Hal ini disebabkan bahwa salah satu pemicu ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata antara lain disebabkan ketertarikan terhadap kemasan (*packaging*) produk dan destinsi wisata.¹¹⁰ Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan sebuah *event* festival yang diadakan seetiap tahunnya dan nama *event* pagelaran festival tersebut adalah Banyuwangi Festival. Pengemasan yang menarik tersebut ditujukan selain dapat mengenalkan budaya, kuliner namun juga sekaligus memperkenalkan tempat destinasi wisata apa saja yang dapat dikunjungi oleh para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

¹¹⁰ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 30.

f. *Programing* (Pemograman produk dan destinasi pariwisata)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Hesti Dwi Saraswati, dan Subhan Afifi, bahwa *Programming* adalah suatu unsur yang berkaitan dengan packaging yang melibatkan event spesial, aktivitas, atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.¹¹¹ Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yakni dengan membuat program Banyuwangi Festival seetiap tahunnya dalam rangka menarik para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Salah satu contohnya adalah pantai boom yang digunakan sebagai tempat diselenggarakannya acara festival gandrung sewu. Festival itu adalah bentuk banyuwangi memperkenalkan budaya seni tarian yang sudah membudi luhur dipadukan dengan tempat destinasi wisata pantai yang menarik bagi para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

g. *Partnership* (Kemitraan pariwisata)

Berdasarkan teori dari Dian Utami Sutiksno yang menjelaskan bahwa Kemitraan (*partnership*) merupakan kebutuhan yang penting dalam sektor pariwisata. Hal ini disebabkan organisasi pariwisata termasuk pemerintah, masyarakat dan dunia usaha (swasta) tidak dapat melakukan usaha pariwisata secara sendiri-sendiri, akan tetapi

¹¹¹ Hesti Dwi Saraswati, dan Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No. 2, Maret, 2022, 147.

perlu kemitraan dengan organisasi lainnya.¹¹² Sejalan dengan teori tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan program *familirism trip* atau paket perjalanan wisata yang bekerja sama dengan pihak-pihak agen perjalanan wisata yang ada di kabupaten Banyuwangi namun program ini masih dalam tahap pengenalan serta pengembangan. Ada pun dalam melaksanakan pemasaran digital nya, biasanya dengan menjalin kerja sama atau bermitra dengan media lokal dan media di luar daerah. Media berkerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah seperti Isun Banyuwangi, Bwi Today, Banyuwangi_Hitss, Bwi.Story, dan Pesona Bwi.

h. *People* (Sumber daya manusia pariwisata)

Menurut Andika bahwa *People* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, atau yang berhubungan dengan sumber daya manusia.¹¹³ Dalam hal ini yang dimaksud dari *people* tersebut adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama elemen pemerintah yang lain. Kemudian juga hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dian Utami Sutiksno bahwa tanpa manusia, maka pemasaran pariwisata tidak akan bisa terlaksana. Oleh karena itu kapasitas, kapabilitas dan profesionalitas sumber daya manusia pariwisata dalam memasarkan pariwisata

¹¹² Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

¹¹³ Andika Prianto, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ilkhlis Wisata." *Jurnal Al-Qasd*, Vol. 2, No. 1, Februari 2020, 74.

khususnya dalam membujuk wisatawan sangat menentukan banyaknya kunjungan wisata dan sebaliknya.¹¹⁴Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama elemen pemerintah yang lain elalu berusaha agar Banyuwangi ini menjadi yang menarik perhatian terutama dalam bidang pariwisata yang mana mempunyai banyak sekali sumber daya alam dan dapat diolah menjadi tempat wisata yang dapat mendatangkan calon wisatawan yang penasaran tentang apa saja yang dimiliki oleh Banyuwangi ini. selalu melakukan inovasi serta terobosan terbaru untuk bagaimana mengenalkan Banyuwangi dengan cara yang unik dan menarik.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Baiq Fitrisna Widyasari, ia menyatakan bahwa . Adapun 3 faktor yang menjadi pendukung yakni antara lain adalah (1) Faktor kemauan, yaitu adanya sesuatu yang mendorong atau menumbuhkan minat dan sikap mereka untuk termotivasi berpartisipasi, (2) Faktor kemampuan, yaitu suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas atau kegiatan dalam suatu pekerjaan, dan (3) Faktor kesempatan, yaitu adanya suatu suasana atau kondisi lingkungan yang disadari oleh orang tersebut bahwa dia berpeluang untuk berpartisipasi.¹¹⁵ Dari hasil temuan setelah peneliti melakukan observasi serta informasi dari informan ditemukan bahwa benar adanya strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas

¹¹⁴ Dian Utami Sutiksno, dkk, *Tourism Marketing* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

¹¹⁵ Baiq Fitrisna Widyasari, dkk, "Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal sabbhata yatra jurnal pariwisata dan budaya*, Volume 3 nomor 2 desember 2022, 96-97.

kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi memiliki faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung. Faktor-faktor tersebut berupa :

a. Faktor Internal

Pertama adalah dari faktor internal sumber daya alam yang dimiliki Banyuwangi sangatlah banyak sehingga bebas untuk dieksplorasi atau dijelajahi berbagai wisata yang dimiliki oleh Banyuwangi. Kedua adalah faktor budaya, bahwa Banyuwangi dikenal dengan beragam budaya yang melekat hingga saat ini sehingga dimanfaatkan hal tersebut guna menarik perhatian dari masyarakat baik dalam atau pun luar Kabupaten Banyuwangi. Ketiga adalah Kuliner, Kabupaten Banyuwangi mempunyai beragam kuliner khas. Hal tersebut bertujuan agar calon wisatawan yang ingin datang ke Kabupaten Banyuwangi untuk datang tidak sekedar hanya wisata alam dan budaya saja, namun wisata kuliner pun juga dapat dinikmati.

b. Faktor Eksternal

Selanjutnya adalah faktor eksternal yang diantaranya adalah sinergitas dari antar dinas dalam menyelenggarakan sebuah event yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Kemudian adalah kreator atau seniman yakni merupakan pihak eksternal yang membantu membagikan informasi seputar Kabupaten Banyuwangi khususnya dalam sosial media.

Selain itu Baiq Fitriana Widyasari juga berpendapat bahwa adanya faktor yang mendukung sebuah pemasaran pariwisata, terdapat pula faktor-faktor yang menjadi penghambat yaitu (1) Faktor internal, yakni berasal dari dalam kelompok masyarakat itu sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok di dalamnya. Tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pengetahuan, dan penghasilan, dan (2) Faktor eksternal, dapat dikatakan berasal dari petaruh (*stakeholder*), yaitu dalam hal ini *stakeholder* yang mempunyai kepentingan dalam program ini adalah pemerintah daerah, pengurus desa atau kelurahan (RT atau RW), tokoh masyarakat atau adat dan konsultan/fasilitator.¹¹⁶

Dari hasil temuan setelah peneliti melakukan observasi serta informasi dari informan juga ditemukan bahwa benar adanya strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi didapati pula faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat jalannya strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan.

a. Faktor Internal

Faktor yang pertama adalah anggaran, yang terkadang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan sebuah *event*, sebab anggaran tersebut harus tepat sasaran dan tidak mudah dikeluarkan

¹¹⁶ Baiq Fitriana Widyasari, dkk, "Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal sabbhata yatra jurnal pariwisata dan budaya*, Volume 3 nomor 2 desember 2022, 97.

oleh pemerintah kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, dan anggaran tersebut tidak digunakan pada satu aspek saja namun juga seharusnya digunakan ke anggaran keperluan yang lain nya, serta anggaran tersebut dapat dipertanggung jawabkan pada akhirnya. Hal tersebut juga bersamaan dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Alfiannor yang mengungkapkan bahwa banyak ditemukannya banyak objek wisat yang dapt dikunjungi meliputi wisata alam, wisata-wisata sejarah, wisata religi, dan wisata budaya. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi keunggulan yang ada, dampak terhadap perekonomian masyarakat, bekerjasama pemerintah dengan swasta serta melaksanakan festival tahunan di lokasi wisata sebagai ajang prmosi.¹¹⁷

b. Faktor Eksternal

Dari faktor eksternal ditemukan bahwa agresivitas pelaku pariwisata menjadi penyebabnya. Hal tersebut sering kali menjadi faktor yang kurang mendukung strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan sebab masih terdapat segelintir pelaku pariwisata tersebut masih kurang pengetahuan tentang media sosial saat ini juga masih berfokus pada hasil pendapatan saja dan kurang memaksimalkan usaha yang sebaiknya dilakukan untuk menarik minat wisatawan terhadap sektor wisata tersebut.

¹¹⁷ Alfiannor, "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala." *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisataaan*, Vol. 3, No. 1, 2022, 97-104.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi saat ini menggunakan strategi dalam pemasaran bauran pemasaran 8P. *Product* dalam pemasaran di Kabupaten Banyuwangi adalah sumber daya alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. *Price* dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan pengelola wisata untuk menentukan harga yang sesuai berdasarkan pajak daerah dan juga untuk keperluan penjagaan serta perawatan tempat wisata tersebut yang tujuannya agar tempat wisata dapat berjalan berkelanjutan. *Place* atau tempat dalam hal ini lebih lengkapnya bisa diakses di www.banyuwangitourism.com. *Promotion* yang dilakukan adalah menggunakan *digital marketing*. *Packaging* yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *event* Banyuwangi Festival sebagai daya tarik wisatawan. *Programing* adalah membuat event Banyuwangi Festival. *Programing* yang dilakukan adalah dengan membuat program *familiarism trip*, selain itu juga bekerja sama dengan media partner seperti Isun Banyuwangi, Bwi Today, Banyuwangi_Hitss, Bwi.Story, dan Pesona Bwi. *People* yang dimaksud disini adalah pihak dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Banyuwangi. Terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung jalannya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah dari a) Faktor internal yang terdiri dari sumber daya alam, budaya, dan kuliner, b) Faktor eksternal yang terdiri dari sinergitas antar Dinas dalam menyelenggarakan *event*, dan kreator atau seniman. Adapun pula terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat jalannya strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah a) Faktor internal anggaran yang pengawasan alokasi dana harus tepat, b) Faktor eksternal adalah agresifitas pelaku pariwisata yang kurang.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil temuan diatas, maka dapat memberikan saran-saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik untuk kedepannya. Di akhir rangkaian penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa usulan:

1. Peneliti berharap agar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat selalu berinovatif dalam usaha membuat ide-ide kreatif strategi pemasaran yang baru sesuai perkembangan zaman digital pada saat ini. Karena setelah mendapatkan respon baik dari wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi seharusnya selalu menjaga sikap kreatif dan inovatif tersebut serta menjaga kualitas pelayanan mereka terhadap masyarakat. Diharapkan juga agar

memperkuat kualitas juga dari pihak pelaku wisata yang dirasa masih kurang agresif dalam kehidupan yang berkaitan dengan teknologi saat ini dengan salah satunya adalah dengan membuat seminar penyuluhan yang didalamnya terdapat program mengajak masyarakat di Kabupaten Banyuwangi khususnya para pelaku wisata untuk bersama-sama memasarkan produk wisata di Kabupaten Banyuwangi dengan memanfaatkan media sosial. Jika dilakukan hal tersebut maka hasilnya adalah masyarakat Kabupaten Banyuwangi khususnya para pelaku wisata dapat lebih gencar memasarkan berbagai destinasi wisata yang ada di Banyuwangi, sehingga mengundang lebih banyak lagi calon wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Banyuwangi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya dalam membahas tentang strategi pemasaran pariwisata. Dan Karena dirasa penelitian ini masih kurang sempurna maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi ini dijadikan sebagai objek penelitian untuk upaya penyempurnaan penelitian ini baik bagi peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Alfiannor. "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala." *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisata*, Vol. 3, No. 1, 2022.
- Bayu Wisnawa, I Made dkk. "Manajemen Pemasaran Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan" (Sleman, CV Budi Utama, 2019,).
- Buditiawan, Kristian. "Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3p+4a (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary)." *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2021.
- Darmawan, Eki Wibisono. "Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi" Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018.
- Feny Rita Fiantika, dkk. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. Global Eksekutif Teknologi Padang, Sumatra barat, 2022
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Surabaya : Qiara Media, 2019.
- Fitrisna, Baiq Widyasari, dkk, "Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal sabbhata yatra jurnal pariwisata dan budaya*, Volume 3 nomor 2 desember 2022, 97.
- Grace, Marissa Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Kota Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hesti Dwi Saraswati, dan Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19." *journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No. 2, Maret, 2022.
- Hidayatullah , M.F. Bambang IRAWAN , Sudaryanto, Ahmad ROZIQ. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". *KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan*.Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023. 280-288
- Hidayatullah, M.F dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.", *HUMAN FALAH*: Volume 10. No. 1, 2023.
- Hidayatullah, M.F, dkk Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". Al-

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol 6 No 2 (2024) 2836-2842.
- Khairo, Rusdiati, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur." *Jurnal JRM*, Vol. 19, no. 1, 2019.
- Madiistriyatno, Harries. *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, Kota Tangerang : Indigo Media, 2013.
- Masruroh, Nikmatul dan Farah Zahirah. "Strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur". *Istinbáth. Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. ISSN 1829-6505 E- ISSN 26549042 vol. 18, No. 1. 2019 p. 1-232
- Muhith, Abd, dkk. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2020, hal 175.
- Pasaribu, Nova Indah Sari, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon." *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.4 Oktober 2019.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember : IAIN Jember, 2019.
- Perdana, Muhamad Ari, dkk. "Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, Vol. 3, No. 1 Januari 2023.
- Pomantow, Candra, dkk. "Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado". *Humanlight Journal of Psychology*, Vol.3, No.2, 30 Desember 2022.
- Prambayun, Arif, dkk. "Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam" *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 3, September 2022.
- Prianto, Andika, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ilkhlis Wisata." *Jurnal Al-Qasd*, Vol. 2, No. 1, Februari 2020.
- Putri, Adeliya Gita Silviana Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember". *Journal Of Indonesian Social Society*. Volume 2 ; Nomor 1 ; Februari 2024 ; Page 17-21
- Republik Indonesia, Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya

- Revida, Erika, dkk. *Manajemen Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Rusdiati Khairo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.” *Jurnal JRM*, Vol. 19, No. 1 Maret, 2019.
- Samsuri, dan Ficky Septalinda. “Model Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekowisata Dengan Pendekatan Syariah Di Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022.
- Saputra, Dika dan Binar Dwiyanto Pamungkas. “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa.” *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Juni 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Suryanti, Ery, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA),” *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 13, No.1, Februari 2021.
- Susanti, Septian Elly dan Budi Prabowo.”Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang).” *Jurnal Bisnis Indonesia*, Volume 10, Nomor 1 Tahun 2019.
- Sutiksno, Dian Utami, dkk. *Tourism Marketing*. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Syarifuddin, dkk. “Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran”. (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022).
- Virgilenna, Sinta dan I Putu Anom. “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6, No 1, 2018.
- Wicaksono, Muhamad sidiq dan Dwi Yunitasari. “Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia” *Jurnal Gama Societa*, Vol. 1 No. 1, Januari 2018.

www.Banyuwangibagus.com

www.Banyuwangikab.go.id

www.banyuwangitourism.com

www.Satudata.Banyuwangikab.go.id

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	1. Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	1. Pemasaran pariwisata Kabupaten Banyuwangi a. Strategi pemasaran pariwisata dengan menggunakan bauran pemasaran 8p	1. Sumber data primer a. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi b. Pegawai Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi. c. Wisatawan, yakni wisatawan lokal dan wisatawan luar daerah. 2. Sumber data sekunder a. Buku b. Dokumen c. Jurnal d. Internet	1. Pendekatan penelitian kualitatif 2. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Metode analisis data: a. Pengumpulan data b. Kondensasi data c. Penyajian data d. Kesimpulan 5. Teknik keabsahan data: a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik	1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan bauran pemasaran 8P?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatur Romadon
NIM : E20192073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi” ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 18 September 2024
Saya yang menyatakan,



Fatur Romadon
NIM. E20192073

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis dan keadaan lokasi penelitian yaitu di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
2. Keadaan destinasi wisata

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi
2. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
3. Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung strategi yang diterapkan
4. Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat strategi yang diterapkan
5. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menjalin kerja sama dengan pihak lain dan bentuknya apa saja
6. Siapa saja yang menjalin kerja sama dalam pemasaran digital pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
7. Bagaimana cara menentukan lokasi pemasaran pariwisata
8. Bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang sudah diterapkan
9. Bagaimana cara menentukan minat wisatawan agar ingin datang ke Kabupaten Banyuwangi
10. Bagaimana hasil strategi pemasaran pariwisata yang dirasakan oleh wisatawan apakah sudah tepat
11. Apa yang membuat pengunjung tertarik datang untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
2. Visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
3. Struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BIGNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1564/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

01 September 2023

Kepada Yth.

Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 78, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fatur Romadon
 NIM : E20192073
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi lingkungan/lembaga atas wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu





PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Jalan A. Yani 78 Phone: (0333) - 424172 Fax: (0333) 412851
Website: <https://disbudpar.banyuwangikab.go.id/public/> - Email: bwitourism1@gmail.com
BANYUWANGI – EAST JAVA – INDONESIA 68415

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556/ 3778 /429.110/2023

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Menerangkan bahwa :
Bersama ini dengan hormat kami informasikan:

Nama : Fatur Romadon
NPM : E20192073
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Asal Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Judul Disertasi : Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten
Banyuwangi

Telah melaksanakan pengambilan data dan informasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada tanggal 03 September – 02 Oktober 2023 untuk menunjang penelitian tersebut.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember
Banyuwangi, 03 Oktober 2023

KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI

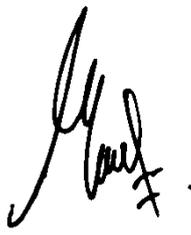


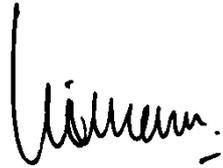
M.Y. BRAMUDA, S.Sos, MBA, MM
Pembina Utama Muda
NIP. 19730126 199201 1 001

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Fatur Romadon
NIM : E20192073
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
01 September 2024	Silaturahmi sekaligus penyerahan surat izin penelitian kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	
05 September 2023	Observasi awal terkait strategi pemasaran pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	
05 September 2023	Wawancara kepada bapak Ainur Rofiq selaku Kepala Bidang Pemasaran, tentang : <ul style="list-style-type: none">• Sejarah singkat awal didirikannya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi• Bagaimana perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi• Bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi• Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung strategi yang diterapkan• Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat	

	menghambat strategi yang diterapkan	
05 September 2023	<p>Wawancara kembali kepada pegawai bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yakni saudara Erwin, tentang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menjalin kerja sama dengan pihak lain dan bentuknya apa saja • Siapa saja yang menjalin kerja sama dalam pemasaran digital pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi 	
06 September 2023	<p>Wawancara kepada pegawai bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yakni saudara Dimas dan Riski, tentang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara menentukan lokasi pemasaran pariwisata • Cara mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang sudah diterapkan • Cara menentuukan minat wisatawan agar ingin dating ke Kabupaten Banyuwangi 	

	Observasi di beberapa tempat destinasi pariwisata populer yang ada di Banyuwangi	
18 September 2023 dan 23 September 2023	Wawancara kepada wisatawan, tentang : <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana hasil strategi pemasaran pariwisata yang dirasakan oleh wisatawan apakah sudah tepat • Apa yang membuat pengunjung tertarik datang untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi 	 
	Melengkapi data baik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dirasa kurang.	
	Meminta surat keterangan telah selesai melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Banyuwangi, 02 Oktober 2023
Mengetahui,

KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI



M.Y. BRAMUDA, S.Sos, MBA, MM
Pembina Utama Muda
NIP. 19730126 199201 1 001

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Observasi awal sekaligus menyerahkan surat izin penelitian kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tanggal 04 September 2023



Wawancara kepada Ainur Rofik selaku kepala bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi 05 September 2023



Wawancara kepada Erwin tanggal 05 September 2023



Wawancara kepada Dimas tanggal 06 September 2023



Wawancara kepada Riski dan Dimas tanggal 11 September 2023



Wawancara kepada Adi Saifudin tanggal 18 September 2023



Wawancara kepada Himam Maula tanggal 23 September 2023



Observasi akhir penelitian 02 Oktober 2023

Tabel nama pariwisata di Kabupaten Banyuwangi :

Nama Wisata	Alamat Lokasi
Agro Padi	Desa Banjar Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Agro Wisata Bukit Rayud</u>	Parijatah Kulon, Kec. Srono, Kabupaten Banyuwangi
<u>Agrowisata Tamansuruh (AWT)</u>	Dusun Wonosari, Taman Suruh, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Air Terjun Jagir</u>	Dusun Krajan, Kampung Anyar, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Air Terjun Kembar Legomoro</u>	Dusun Sumbermulyo, Desa Margomulyo Kecamatan Glenmore Banyuwangi
<u>Air Terjun Temcor</u>	Sumber Asih, Sumberarum, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Akbar Zoo</u>	Jl. Raya Lijen, Sukosari, Paspan, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Bangsring Under Water</u>	Jl. Situbondo - Banyuwangi, Bangsring, Kabupaten Banyuwangi
<u>Berlian Abadi Pool</u>	Jl. Yos Sudarso No.165, Lingkungan Tj., Klatak, Kec. Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi,
Blue lagoon swimming pool resort	Desa Songgon Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>BOSPro Rafting dan Outbound Banyuwangi</u>	Dsn. Sumberagung Desa, Sumberbulu Krajan, Sumberbulu, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Cluring waterpark</u>	Dusun Kepatihan, Cluring, Kec. Cluring, Kabupaten Banyuwangi
<u>Dam Gathak</u>	Desa Temuguruh Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi
<u>De Djawatan</u>	Purwosari, Benculuk, Cluring, Kabupaten Banyuwangi
<u>Desa Wisata Tamansari</u>	Dusun Jambu, Tamansari, Kec. Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Food Court Watudodol</u>	Desa Ketapang Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi
<u>G-Rafting</u>	Tegalarum Dusun Pegondangan, Desa, Jolondoro, Karangharjo, Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
<u>Gandrung Terakota</u>	Krajan, Tamansari, Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Grand Harvest Pool</u>	Dusun Krajan, Tamansari, Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Grand Watudodol</u>	Parasputih, Bangsring, Kec.

	Wongsorejo, Kabupaten Banyuwangi
<u>Green Gumuk Candi</u>	Dusun Gumuk Candi RT03/RW04 Songgon, Gumuk Candi, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Gumuk Kantong Indah</u>	Jl. Pantai gumok kantong, Palurejo, Sumbersewu, Muncar, Kabupaten Banyuwangi
<u>Gunung Ranti</u>	Dusun Kebundadap, Tamansari, Licin, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur
<u>Japuro City</u>	Kampung Anyar Glagah, Dusun Rejopuro, Kp. Anyar, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Kalibendo</u>	Kp. Anyar, Dusun Krajan, Kp. Anyar, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Kalisawah Adventure Banyuwangi</u>	Dusun Sumberagung, Desa, Sumberbulu Krajan, Sumberbulu, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Kampung Primitif</u>	Purwodadi, Gambiran, Dusun Krajan, Purwodadi, Kec. Gambiran, Kabupaten Banyuwangi,
<u>Kawah Ijen</u>	Jl. Kawah Ijen, Tamansari, Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Konservasi Mangrove Teluk Pangpang Wringinputih</u>	Dusun Krajan, Wringin Putih, Kec. Muncar, Kabupaten Banyuwangi.
<u>Mangrove Bengkak</u>	Jl. Raya Situbondo, Krajan, Bengkak, Kec. Wongsorejo, Kabupaten Banyuwangi
<u>Mirah Fantasia</u>	Jl. Karimun Jawa No.81, Lateng, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Mondoleko</u>	Area Pesawahan, Sragi, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Museum Blambangan</u>	Jalan A. Yani no 78, Kabupaten Banyuwangi
<u>Mustika Konservasi</u>	Dusun Pancer Desa Sumberagung kecamatan pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi
<u>Mutiara Pulau Tabuhan</u>	Kemanduran, Bangsring, Kec. Wongsorejo, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pancoran</u>	Pancoran, Karangbendo, Kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Bimo</u>	Desa Bimorejo, Kecamatan Wongsorejo
<u>Pantai Blimbingsari</u>	Jl. Pantai Blibis, Dusun Pacemengan, Blimbingsari, Kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Bomo</u>	Desa Bomo Kecamatan Blimbingsari

<u>Pantai Boom Marina</u>	Desa, Kampungmandar, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Cacalan</u>	Lingkungan Sukowidi, Klatak, Kec. Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Grajagan</u>	Kecamatan Pesanggrahan, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Gumuk Kantong</u>	Desa Sumbersewu Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Mustika</u>	Jl. Raya Pelabuhan Pancer, Dusun Pancer, Pantaimustika, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Waru Doyong</u>	Lingkungan Tj., Klatak Kec. Kalipuro Kabupaten Banyuwangi
<u>Parang Semar</u>	Purwosari, Buluagung, Siliragung, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pemandian Alami Sumberbulu Songgon</u>	Sumberbulu, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pemandian Pancoran</u>	Pancoran, Karangbendo, Kec. Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Cemara</u>	Pakis, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Cemara Kawang</u>	Dusun Kabatmantren, Wringin Putih, Muncar, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pantai Mustika</u>	Jl. Raya Pelabuhan Pancer, Dusun Pancer, Pantaimustika, Kabupaten Banyuwangi
<u>Parang Semar</u>	Purwosari, Buluagung, Siliragung, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pemandian Alami Sumberbulu Songgon</u>	Sumberbulu, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pemandian Tamansuruh</u>	Jl. Perkebunan Kalibendo, Taman Suruh, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pemandian Wisata Osing</u>	Desa Kemiren kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Petik Buah Naga</u>	Tekambur, Sumbermulyo, Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pinus camp Banyuwangi</u>	Desa Sumberbulu Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Prongsotan</u>	Jalan Kemuning No 1 Dusun Kopencungking RT 001 RW 001, Desa Kampung Anyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pulau Merah</u>	Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi
<u>Pulau Santen</u>	Karangrejo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi

<u>Pulau Tabuhan</u>	Pulau Tabuhan, Bengkak, Kec. Wongsorejo, Kabupaten Banyuwangi
<u>Riverside</u>	Desa Setail, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi
<u>Rowo Bayu</u>	Bayu, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Samudra Selfie</u>	Jl. Pantai Rejo, Pakis, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi
<u>Sendang Seruni</u>	Dusun Sumberwatu, Tamansari, Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Telunjuk Raung</u>	Sumber Asih, Sumberarum, Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Umbul Aga puncak</u>	Dusun Salamrejo, Desa Sumbergondo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
<u>Umbul Bening</u>	Desa Sumbergondo, Glenmore, Salamrejo, Sumbergondo, Kec. Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
<u>Umbul Pule</u>	Jalan Umbul, Jl. Gunungsari, Salamrejo, Sumbergondo, Kec. Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
<u>Villa Bejong</u>	Bejong, Sumberarum, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wahana Kooch</u>	Gang Moro Seneng Sempu Banyuwangi, Genteng, Kabupaten Banyuwangi
<u>Welcome to Sumberwaras</u>	Dusun Gadog, Dusun Mondoloko, Taman Suruh, Glagah, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Alam Banyuanyar</u>	Dusun Curah Leduk, Banyuanyar, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Batu Hitam</u>	Pakis, Pakis, Songgon, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Goa Sodong</u>	Pelinggihan, Grogol, Kec. Giri, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Mangrove Kawang</u>	Desa Wringin Putih Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Waduk Londo</u>	Desa Tamansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi
<u>Wisata Waduk Sidodadi</u>	Karangharjo, Kec. Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
<u>X-Badeng Rafting</u>	Sumberbulu, Kec. Songgon, Kabupaten Banyuwangi.

Sumber : Data yang diambil dari banyuwangitourism.com

BIODATA PENULIS



A. DATA DIRI

Nama Lengkap : Fatur Romadon
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 20 November 2000
Alamat : Lingkungan Gebang Taman, RT 003 / RW
001 Kelurahan Kebonagung, Kecamatan
Kaliwates, Kabupaten Jember
NIM : E20192073
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No.Telepon : 087857088994
Email : faturromadon@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 012 Candirejo Indragiri Hulu Riau (2007 - 2013)
2. SMP Negeri 1 Pasir Penyus Indragiri Hulu Riau (2013 - 2016)
3. MAN 1 Jember (2016 - 2019)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019 - 2024)

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) (2019 - 2023)
2. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (2021 - 2022)