

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk membahas data yang telah diperoleh peneliti dari para informan maupun pengamatan lapangan. Peneliti telah menemukan fakta berupa hasil wawancara maupun observasi selama meneliti strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif Komunikasi Pemasaran.

1. Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi begitu beragam (*promotion mix*). Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Model bauran promosi (*promotion mix*) memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.⁶¹

Bauran promosi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan,

⁶¹ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga) hal. 53

termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imej dan mencapai penjualan yang diinginkan.

Menjelang event-event di Banyuwangi, pemasangan baliho-baliho besar di tempat-tempat yang strategis mulai dilakukan. Dari hasil observasi di lapangan, peneliti menemukan baliho-baliho besar tentang pemasaran pariwisata terutama menjelang event-event besar antara lain, Banyuwangi Festival, Banyuwangi International Surfing Competition (BISC) di jalan raya terutama kota Banyuwangi, Bandar Udara Blimbingsari yang menjadi gerbang masuk ke Banyuwangi dan di sepanjang jalur pantai utara serta di Bandar Udara Juanda.

Memasang iklan pada media cetak terutama pada majalah-majalah penerbangan milik Garuda Indonesia Airways, Lion Air dan Wings Air. Ini dikarenakan maskapai penerbangan tersebut telah resmi melayani penerbangan langsung menuju Banyuwangi.

Selain itu juga memasang iklan di JTV, Trans 7 dan Metro TV. Seperti yang telah peneliti temukan, JTV, Trans 7 dan Metro TV adalah stasiun TV yang sering dijumpai beberapa iklan pemasaran pariwisata Banyuwangi. Misalnya JTV sering menampilkan video “Discover Banyuwangi”. Kemudian Trans 7 juga sering memberitakan objek-objek wisata di Banyuwangi dengan segala daya tarik yang dimilikinya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyediakan pusat informasi wisata di tempat-tempat umum, yaitu di Pelabuhan penyebrangan Ketapang, Pelabuhan Tanjung Wangi dan Bandar Udara Blimbingsari Banyuwangi serta di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri. Hal ini dilakukan

karena, pintu masuk menuju Banyuwangi menjadi tempat yang sering disinggahi oleh para pendatang.

Merilis aplikasi berbasis Android “Banyuwangi Tourism” pada tanggal 11 April 2014 yang di dalamnya terdapat tempat-tempat objek wisata lengkap dengan peta, dan juga beberapa informasi yang ada. Aplikasi ini terwujud atas kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan Telkomsel.

b. Promosi penjualan

Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian anggur dan akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan.

Pada wilayah ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada tanggal 22 Maret 2014 mengundang 25 travel agent asal Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata alam di Banyuwangi selama 3 hari. Kegiatan ini bertajuk ‘Discover Banyuwangi, Adventure and Experiences’. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi Banyuwangi dan diharapkan juga akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di sekitar objek wisata.

c. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen.⁶² Pada pemasaran langsung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menyelenggarakan event Banyuwangi Festival setiap tahunnya yang di dalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkannya pada masyarakat maupun wisatawan.

Contohnya yang baru-baru ini digelar yaitu Banyuwangi International Surfing Competition (BISC) di Pantai Pulau Merah pada 23 – 25 Mei 2014. Kompetisi tersebut diikuti oleh 120 peselancar dan 15 negara. Perhelatan berkonsep olahraga ini merupakan yang kedua kali diselenggarakan setelah tahun lalu. Selain itu, Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) menyuguhkan kesenian-kesenian asli Banyuwangi. BEC terakhir diselenggarakan tahun lalu. Kompetisi atau event seperti ini diharapkan dapat menarik minat wisatawan yang datang untuk berwisata di dalam objek wisata.

d. Penjualan personal

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang penjual yang inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode *personal selling* adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan

⁶² *Ibid.* hal. 182

konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah melakukan pertemuan dengan beberapa perwakilan dari pemilik hotel, restoran dan agen travel. Mereka juga ikut dilibatkan dalam memasarkan wisata yang ada di Banyuwangi kepada wisatawan.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons *audiens*. Humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya. Sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dalam hubungan masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi melakukan suatu kerjasama dengan media-media massa, antara lain : JTV, Metro TV, Trans 7, Radar Banyuwangi dan majalah-majalah penerbangan serta melakukan kerja sama dengan BKSDA, Perhutani, PHKA, Pellindo III dalam hal pengembangan dan pengelolaan objek wisata. Di lingkungan satuan kerja pemerintah daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan. Hal ini untuk menciptakan hubungan internal yang baik.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pelatihan bahasa Inggris bagi para tukang becak, tukang ojek, dan supir angkot. Pelatihan ini diikuti oleh 80 peserta yang berasal dari seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten

Banyuwangi. Kegiatan ini dilaksanakan pada 18 – 21 November 2013 dan diharapkan berpartisipasi aktif demi menyukseskan promosi wisata Banyuwangi. Kemudian pelatihan ini juga dilaksanakan kembali oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bagi penambang belerang dan supir angkutan yang melayani rute ke Kawah Ijen di Kantor Kecamatan Licin.

Tidak hanya itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pelatihan pemandu wisata. Pelatihan yang diadakan pada tanggal 27 – 31 Mei 2013 ini diikuti oleh 40 calon pemandu wisata di Restoran dan Hotel Mahkota Plengkung. Pelatihan ini diharapkan pemandu wisata tersebut mampu melayani turis asing agar bisa menikmati keindahan Banyuwangi lebih lama lagi. Di samping itu juga melakukan sosialisasi kepada warga di sekitar objek wisata bertempat di Hotel New Surya Jajag, Banyuwangi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan *stakeholder* terkait, antara lain Polres Banyuwangi dan Dinas Kesehatan melalui tema “Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Objek Wisata” pada 26 – 27 Maret 2013 yang diikuti oleh 40 warga yang berada di sekitar Taman Nasional Meru Betiri dan Taman Nasional Alas Purwo. Materi yang disosialisasikan yaitu pengetahuan pengelolaan pondok wisata atau *home stay* termasuk bagaimana kesehatan higienitas dan sanitasi, keamanan dan ketertiban, pengembangandan pemasaran hingga pengenalan dunia maya atau internet.

Melakukan pelatihan home stay dan kuliner. Pada 14 Mei 2013 lalu, diadakan lomba bakar ikan yang diikuti dari berbagai kecamatan di tepi pantai Pulau Merah. Sepuluh pemenang lomba bakar ikan dikirim ke Jimbaran, Bali, untuk belajar cara memasak ikan sekaligus melayani wisatawan yang datang.

Selain itu mengirim 60 warga pemilik *home stay* di sekitar Pulau Merah ke Hotel Ketapang Indah agar belajar mengelola ruangan dan melayani para wisatawan. Ini adalah cara mengembangkan wisata dengan memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata. Termasuk juga membentuk Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Pembentukan kelompok sadar wisata ini agar warga lebih tanggap terhadap perkembangan pariwisata.

Membuat desa wisata merupakan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Desa wisata dibentuk karena didalamnya terdapat kegiatan wisata. Seperti yang ada di Banyuwangi, desa wisata baru ada yaitu desa wisata Kemiren. Dan juga memasang 1.100 titik wifi di seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi. Program ini bertujuan untuk memberikan pemerataan informasi yang lebih cepat, disamping itu juga sebagai stimulan untuk yang masih belum familiar dengan internet.

2. Faktor pendukung dan hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam strategi pemasaran

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil analisis adalah sebagai berikut :

a) Faktor pendukung

1) Kondisi geografis Banyuwangi dan keanekaragaman budaya

Banyuwangi adalah kabupaten terluas di Jawa Timur bahkan di Pulau Jawa. Luasnya 5.782,50 km². wilayahnya cukup beragam, dari dataran rendah hingga pegunungan. Secara geografis, Banyuwangi terletak pada kordinat 7'45'15"-80'43'2" Bujur Timur. Posisi tersebut membuat Banyuwangi memiliki keragaman pemandangan alam, kekayaan seni dan budaya, serta adat tradisi. Kawasan perbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, terdapat rangkaian Dataran Tinggi Ijen dengan puncaknya Gunung Raung (3.282 mdpl) dan Gunung Merapi (2.800 mdpl) terdapat Kawah Ijen, keduanya adalah gunung api aktif.⁶³

Bagian selatan terdapat perkebunan, peninggalan sejak zaman Hindia Belanda. Di perbatasan dengan Kabupaten Jember bagian selatan, merupakan kawasan konservasi yang kini dilindungi dalam sebuah cagar alam, yakni Taman Nasional Meru Betiri. Pantai Sukamade merupakan kawasan pengembangan penyu. Di Semenanjung Blambangan juga terdapat cagar alam, yaitu Taman Nasional Alas Purwo. Pantai timur Banyuwangi (selat Bali) merupakan salah satu penghasil ikan terbesar di Jawa Timur, yaitu di pelabuhan perikanan Muncar.

Banyuwangi juga memiliki keanekaragaman seni dan budaya, serta adat tradisi. Salah satu kesenian khas Banyuwangi adalah Gandrung, yaitu tarian khas untuk menyambut para tamu. Tarian ini telah dijadikan mascot

⁶³ www.wikipedia.com, diakses pada 14/04/2014 10:50 WIB

pariwisata Banyuwangi. Ada juga tari Seblang, Kuntulan, Damarwulan, Barong, dan kesenian lainnya.

Beragam suku berdiam di Banyuwangi. Ada suku Using, yang merupakan suku asli Banyuwangi dan memiliki bahasa sendiri. Namun, suku Jawa merupakan mayoritas penduduk yang tinggal di Banyuwangi. Secara berdampingan, suku Madura, Bali dan Banjar, juga hidup harmonis di Banyuwangi. Keanekaragaman pemandangan alam, kekayaan seni, dan budaya, serta adat tradisi Banyuwangi itu merupakan mahkota yang harus dipelihara dan ditunjukkan kepada dunia luar. Dengan begitu, potensi itu dapat bermanfaat, baik untuk masyarakat maupun pemerintah, dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Kekayaan tersebut menjadi modal pembangunan, terutama di bidang pariwisata, yang harus diangkat ke kancah nasional maupun internasional.

2) Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan beberapa kegiatan dalam mendukung pemasaran dan pengembangan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi yaitu dengan menggelar berbagai kompetisi internasional yaitu: BISC (Banyuwangi International Surfing Competition), BTDI (Banyuwangi Tour de Ijen), dan Banyuwangi International Powercross. Digelarnya berbagai kompetisi tersebut ikut mempromosikan wisata berkonsep olahraga di Banyuwangi.

Menggelar event bertajuk 'Banyuwangi Festival' setiap tahunnya. Banyuwangi Festival dilaksanakan sejak 2011, dan telah menarik minat

wisatawan untuk datang ke Banyuwangi. Untuk mendukung program pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pemerintah daerah melakukan kerja sama dengan dua Taman Nasional, BKSDA, PHKA, Pellindo III terkait pengembangan objek wisata. Pengembangan objek wisata dapat menghambat kinerja pemasaran pariwisata karena pengembangan pariwisata harus diimbangi dengan pemasaran pariwisata.

3) Terjalannya kerjasama yang baik antar instansi

Terjalannya kerjasama yang baik di lingkungan SKPD atau Satuan Kerja Pemerintah Daerah akan membawa pengaruh yang baik pula di daerah tersebut. Karena instansi satu dengan yang lain saling mendukung program dengan tidak mengambil ranah yang sudah ditetapkan. Contohnya yaitu ketika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ingin memperbaiki akses menuju objek wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berkoordinasi dengan Dinas Pekerjaan Umum (PU) terkait akses menuju objek wisata.

4) Pengoptimalan teknologi informasi

Tidak terbantahkan kehidupan manusia saat ini tidak jauh dari kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi dinilai cukup mengenai sasaran dalam hal promosi karena teknologi informasi hampir ada di semua lapisan. Berbekal mengutip riset Yahoo! Dan Mindshare, pengguna smartphone di Indonesia mencapai 41 juta pada pertengahan 2013 dan akan menjadi 103,7 juta pengguna dalam tiga tahun mendatang.

Pada tanggal 6 April 2014, pemerintah resmi merilis aplikasi berbasis Android “Banyuwangi Tourism”. Pada aplikasi tersebut, wisatawan bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai potensi daerah berjudul “The Sunrise of Java”, seperti aspek sejarah, sosial, kuliner, wisata alam dan budaya, serta peta objek wisata daerah Banyuwangi.

5) Bertambahnya jadwal penerbangan

Setelah Garuda Indonesia Airways resmi mendarat di Bandar Udara Blimbingsari Banyuwangi pada tanggal 1 Mei 2014, kunjungan objek wisata meningkat. Hal itu diakui oleh pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi karena adanya jadwal penerbangan langsung dari Banyuwangi – Denpasar (PP).⁶⁴

6) Upaya peningkatan fasilitas dan infrastruktur

Pada hal ini upaya dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur telah dilaksanakan. Pada tahun 2012, pemerintah mengalokasikan Rp. 13.000.000.000,- untuk perbaikan jalan menuju Segi Tiga Berlian yaitu Kawah Ijen, Pantai Plengkung dan Pantai Sukamade. Bulan Oktober 2013, pemerintah mengucurkan dana Rp. 4.300.000.000,- dengan rinciannya Rp. 1.700.000.000,- berasal dari APBN digunakan memperbaiki jalan sepanjang 7 kilometer mulai Pantai Trianggulasi hingga gerbang masuk Taman Nasional Alas Purwo dan Rp. 2.600.000.000,- dari APBD II digunakan memperbaiki jalan dari Desa Kedung Gebang menuju gerbang Taman Nasional Alas Purwo sepanjang 4 kilometer.⁶⁵ Membangun

⁶⁴ Wawancara dengan Endro Dwi Rahardjo tanggal 13 Mei 2014 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

⁶⁵ Data Arsip Radar Banyuwangi

fasilitas air bersih di Pos Paltuding untuk memasang pipa air sepanjang enam kilometer dengan biaya sekitar Rp. 4.000.000.000,-.

b) Faktor penghambat

1) Fasilitas dan infrastruktur masih kurang

Fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang ada di beberapa objek wisata di Kabupaten Banyuwangi kurang optimal, ini dikarenakan pengembangan pariwisata masih dua hingga tiga tahun ini. Seperti yang ditemukan di lapangan, akses menuju obyek wisata di Taman Nasional Meru Betiri jalan berbatu dan berlubang, bila di musim hujan, jalan menjadi berlumpur.

Gambaran tersebut tidak jauh berbeda dengan yang ada di Taman Nasional Alas Purwo. Kondisi jalan setelah melewati Pos Rowobendo, jalan beraspal berubah menjadi jalan bertanah dan berbatu dan penuh lubang. Selain itu fasilitas seperti tong sampah juga kurang diperhatikan. Akhirnya banyak ditemukan sampah yang berserakan di sekitar objek wisata.

2) Dana yang sangat terbatas

Terbatasnya dana yang telah dianggarkan pemerintah Kabupaten Banyuwangi merupakan suatu kendala yang besar dalam pemasaran pariwisata maupun pengembangan pariwisata. Saat ini pemerintah menyiapkan dana sekitar Rp. 2.000.000.000,- untuk program pemasaran pariwisata.

3) Lokasi objek wisata yang cukup jauh

Luas Kabupaten Banyuwangi 5.782,50 km² menyebabkan lokasi objek wisata berjauhan. Sehingga mendorong pemerintah daerah untuk membangun jalan menuju objek wisata.

4) Biaya cenderung mahal

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pengelolaan wisata belum terintegrasi antara pelaku wisata dengan pemerintah daerah. Sehingga setiap pelaku wisata cenderung mematok harganya. Seperti yang ditemukan, di objek wisata pantai Plengkung memakai mata uang Dollar Amerika. Joyo's Surf Camp mematok biaya 600 USD untuk menginap selama tiga hari. Adapun 860 USD untuk enam hari dan 1.250 USD selama sembilan hari.

Hal ini dirasakan oleh wisatawan yang cukup mahal untuk berwisata di dalam negeri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari keluhan yang datang, karena pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi baru dua hingga tiga tahun ini. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah berupaya untuk menjaga stabilitas harga yang dipatok oleh pelaku-pelaku wisata untuk menjaga minat wisatawan yang akan datang ke Banyuwangi.

5) Kualitas sumber daya manusia yang masih kurang

Hal itu diakui oleh pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam mempersiapkan potensi daerah menjadi sebuah objek wisata, pemerintah melakukan sejumlah pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan yaitu pelatihan bahasa Inggris bagi tukang becak,

pelatihan pemandu wisata, pelatihan pengelolaan home stay dan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif.

6) Kesadaran wisata masih kurang

Hambatan yang timbul dari wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata adalah masih kurangnya kesadaran para wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjaga kebersihan lingkungan. Masih banyak ditemukan sampah di sekitar objek wisata. Contoh yang ditemukan yaitu di Pantai Boom, Teluk Ijo dan Kawah Ijen. Hal ini menjadi tanggung jawab bersama untuk menjaga kebersihan objek wisata. Tidak diperuntukkan oleh wisatawan saja tetapi semua yang ada.

Seperti yang terjadi pada tanggal 13 April 2014. Komunitas mahasiswa Banyuwangi yang kuliah di luar daerah melakukan kerja bakti membersihkan kawasan pantai Pulau Santen, Kelurahan Karangrejo, Banyuwangi. Ironisnya saat para mahasiswa memungut sampah yang bertebaran di pasir pantai Pulau Santen, sejumlah warga sekitar yang berada di lokasi hanya berpangku tangan melihat para mahasiswa sedang membersihkan daerah itu.

3. Peran media dalam strategi pemasaran pariwisata

Media dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesannya kepada sasaran. Memilih media yang akan digunakan untuk berpromosi tampak sebagai pekerjaan sederhana dan mudah, namun sebenarnya tidaklah demikian. Alasannya adalah karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki

karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara; kelebihan yang tidak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media internet.

Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media tersebut, begitu pula berbagai faktor lainnya. Proses pemilihan media akan semakin kompleks jika perencana media harus memilih sejumlah media yang sejenis. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran. Sering kali pemasaran menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan.

Seperti yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan berbagai media dalam memasarkan pariwisata Banyuwangi, antara lain : media elektronik, media cetak, internet hingga aplikasi *smartphone*. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau wisatawan potensial dan mengurangi kekurangan dari berbagai media yang telah digunakan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari pentingnya publisitas sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini tentunya mengurangi pemberitaan – pemberitaan negatif yang nantinya dapat merugikan daerah tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah bergerak menuju proses **Komunikasi Pemasaran Terpadu** atau *Integrated Marketing*

Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

a. Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Dari hasil penelitian yang didapat dengan wawancara dari beberapa informan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan observasi di lapangan, peneliti melihat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasarkan pariwisata Banyuwangi.

Pada strategi periklanan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan berbagai kegiatan. Diantaranya yaitu memasang baliho-baliho besar di beberapa tempat strategis seperti Bandar Udara Blimbingsari, Bandar Udara Juanda dan jalan-jalan besar di kota Banyuwangi serta di sepanjang jalur pantura. Selain itu memasang iklan di majalah-majalah maskapai penerbangan yang telah resmi melayani penerbangan dan memasang iklan di media televisi menjadi bagian dari elemen periklanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Dalam menjangkau wisatawan potensial yang mengena, murah dalam mengeluarkan biaya serta mudah dalam pelaksanaannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan situs www.banyuwangitourism.com sebagai media *online* dalam mengenalkan pariwisata di Banyuwangi. Selain itu merilis aplikasi berbasis Android yang diberi nama “Banyuwangi Tourism” untuk menjangkau wisatawan yang aktif dalam dunia *online*. Aplikasi tersebut terdapat peta objek wisata, dan berbagai akomodasi wisata di Banyuwangi dan tak lupa aspek sejarah Banyuwangi menjadi bagian dari pariwisata Banyuwangi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi begitu beragam (*promotion mix*). Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Model bauran promosi (*promotion mix*) memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.

Peneliti setuju dengan teori komunikasi pemasaran terhadap berbagai cara yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk merangsang minat wisatawan pada daya tarik objek wisata untuk datang berkunjung ke Banyuwangi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus teliti melihat peluang dan *moment* serta dapat mengkoordinasikan seluruh bauran promosi. Sehingga wisatawan potensial tidak terus-menerus diberikan iklan promosi terutama pada media massa.

b. Faktor pendukung dan hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam strategi pemasaran

Segala faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran, akan mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri. Karena dalam komunikasi pemasaran pariwisata penyampaian pesan tentang pariwisata harus sesuai dengan kondisi yang ada. Sebagai contoh yaitu Kawah Ijen memiliki kawah berwarna hijau toska dan mempunyai api biru (*blue fire*).

Keanekaragaman pemandangan alam, kekayaan seni, dan budaya, serta adat tradisi Banyuwangi merupakan mahkota yang harus dipelihara dan ditunjukkan kepada dunia luar. Dengan begitu, potensi itu dapat bermanfaat, baik untuk masyarakat maupun pemerintah, dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Kekayaan tersebut menjadi modal pembangunan, terutama di

bidang pariwisata, yang harus diangkat ke kancah nasional maupun internasional.

Adanya dukungan dari pemerintah daerah dengan menggelar kompetisi surfing internasional di Pulau Merah serta penyelenggaraan balap sepeda Tour de Ijen yang diikuti oleh beberapa peserta dari berbagai negara semakin menambah gairah pemasaran untuk menyukseskan promosi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata.

Hal tersebut didukung dengan bertambahnya jadwal penerbangan Garuda Indonesia Airways yang melakukan penerbangan langsung dari Surabaya - Banyuwangi – Denpasar (PP). Tentunya wisatawan semakin dimudahkan dengan adanya penerbangan tersebut selain itu wisatawan mempunyai pilihan-pilihan untuk berwisata. Begitu dekatnya jarak antara Banyuwangi dengan Bali membuat wisatawan dari Bali banyak yang berdatangan menuju Banyuwangi. Apalagi waktu yang ditempuh terasa singkat dengan menggunakan pesawat terbang.

Demikian pula hal tersebut tidak akan berarti apa-apa bila tidak ditunjang dengan arus teknologi informasi yang begitu cepat. Saat ini kehidupan manusia tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi. Berbekal mengutip riset dari Yahoo! dan Mindshare, pemerintah resmi mengeluarkan aplikasi berbasis Android untuk mendukung persebaran informasi pariwisata Banyuwangi. Kemudahan-kemudahan inilah nantinya yang akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan menuju Banyuwangi. Selain itu upaya meningkatkan fasilitas di beberapa objek wisata dan memperbaiki

akses menuju objek wisata terus dilakukan demi meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Banyuwangi.

Di sisi lain, dalam melakukan strategi pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menemukan berbagai faktor yang dapat menghambat komunikasi pemasaran. Antara lain yaitu kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang masih kurang. Strategi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah diagendakan pelatihan bagi tukang becak, tukang ojek, supir angkutan serta penambang belerang. Hal ini dimaksudkan supaya peserta pelatihan diharapkan ikut aktif dalam promosi wisata Banyuwangi.

Dikarenakan pariwisata baru dioptimalkan dua hingga tiga tahun ini, banyak hambatan lain yang perlu diperhatikan yaitu soal harga yang mahal. Harga yang mahal untuk berwisata di dalam negeri memang menjadi kendala tersendiri. Hal ini dikarenakan masing-masing pelaku wisata masih belum terkoneksi dengan satu tarif, tetapi masing-masing pelaku wisata cenderung mematok tarifnya sendiri. Hal tersebut telah dikaji oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan dilakukan berbagai kegiatan dalam mengkaji keluhan yang datang dari wisatawan.

Peneliti mengungkapkan bahwa segala faktor penghambat harus dikurangi dan sebaliknya faktor pendukung harus terus dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing. Dalam menarik wisatawan agar menjadikan Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, maka harus memperbaiki, mempermudah dan meningkatkan daya tarik wisata. Semakin banyaknya faktor pendukung pariwisata, maka akan

mempermudah wisatawan yang akan berwisata di Banyuwangi. Hal ini akan berdampak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

c. Peran media dalam strategi pemasaran pariwisata

Strategi media yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi begitu beragam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya temuan baliho – baliho besar yang terpasang di beberapa tempat yang strategis antara lain Bandar Udara Blimbingsari Banyuwangi, jalan-jalan besar di kota Banyuwangi dan sepanjang jalur pantai utara serta di Bandar Udara Juanda.

Pada media elektronik, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan stasiun TV seperti: JTV, Metro TV dan Trans 7. Seperti yang pernah ditemukan pada Trans 7, stasiun TV ini menyiarkan keindahan alam Banyuwangi melalui program acaranya, “Ragam Indonesiaku” yang ditayangkan jam 06.00 WIB. Pemilihan media pemasaran melalui stasiun televisi dimaksudkan agar jangkauan pemasaran pariwisatanya meluas.

Sedangkan pemasaran langsung melalui kompetisi yang bertaraf internasional seperti Banyuwangi International Surfing Competition (BISC) dan Banyuwangi Tour de Ijen (BTDI) merupakan komunikasi pemasaran yang menarik dan menyedot wisatawan untuk datang. Apalagi banyak warga negara asing yang ikut berkompetisi.

Peneliti setuju dengan teori terhadap berbagai media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu terkoordinasi dan terintegrasi satu sama lain. Hal ini dimaksudkan untuk terjadi suatu komunikasi

pemasaran yang terpadu. Selain itu menjaga minat wisatawan agar ingin berkunjung kembali ke Banyuwangi.

2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan pariwisata Banyuwangi telah melibatkan beberapa elemen bauran pemasaran.

a. Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Banyuwangi yang dikenal memiliki pemandangan alam yang lengkap karena letaknya di ujung timur pulau Jawa, sehingga banyak objek wisata yang masih tersembunyi dan belum terjamah oleh wisatawan. Pada strategi produk, Banyuwangi mempunyai produk unggulan wisata yang bernama “*The Diamon Triangle*” atau segitiga berlian. Segitiga berlian adalah garis imajiner yang menghubungkan tiga objek wisata yang telah dikenal, yaitu Kawah Ijen, Pantai Plengkung dan Pantai Sukamade.

Dilihat dari strategi tempat atau lokasi, ketiga objek wisata ini jaraknya berjauhan sehingga membutuhkan waktu yang lama. Dengan lamanya perjalanan antar ketiga objek wisata itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menawarkan paket-paket wisata untuk mengisi jarak yang jauh tersebut. Di dalam paket-paket wisata tersebut dimasukkan ekonomi kreatif. Misalkan setelah kunjungan pada hari pertama di Kawah Ijen, wisatawan diajak ke perkebunan Sidomulyo yang letaknya lebih dekat. Kemudian pada hari kedua diajak ke Desa Sentra Batik dan lain sebagainya. Paket-paket

wisata seperti ini diharapkan dapat memberdayakan masyarakat melalui ekonomi kreatif.

Harga pada kaitannya dengan pariwisata adalah poin yang sangat kompleks. Pariwisata di dalamnya terdapat berbagai usaha jasa yang saling terkait. Seperti yang terjadi di Banyuwangi, berwisata yang menggunakan jasa seperti mobil, guide, penginapan dan restoran dianggap masih mahal. Kesepakatan menjadi satu tarif belum bisa diwujudkan karena pelaku-pelaku wisata cenderung mematok tarifnya sendiri-sendiri. Tidak semua objek wisata di Banyuwangi menggunakan rupiah. Pantai Plengkung yang menjadi surga para peselancar asing, terdapat penginapan yang menggunakan mata uang dolar dalam setiap transaksinya.

Joyo's Surf Camp mematok biaya 600 USD untuk menginap selama tiga hari. Adapun 860 USD untuk enam hari dan 1.250 USD selama sembilan hari. Hal ini dikarenakan wisatawan yang datang bukan dari bukan wisatawan lokal, tetapi wisatawan asing. Di satu sisi, ini adalah keuntungan bagi wisatawan asing, karena mereka tidak perlu lagi menukar mata uangnya menjadi rupiah.

Pada strategi lokasi pemasangan baliho-baliho besar maupun dalam majalah penerbangan, peneliti melihat pemasangan iklan di majalah penerbangan dimaksudkan agar wisatawan asing tertarik untuk datang ke Banyuwangi. Setelah resminya Garuda Indonesia Airways melayani penerbangan menuju Banyuwangi, semakin menambah kemudahan untuk datang ke Banyuwangi.

Dari segi orang (*people*), pariwisata adalah sektor jasa yang paling banyak menyedot tenaga jasa. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi telah memberikan pelatihan-pelatihan dan sosialisasi kepada warga sekitar sebagai upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

Pada strategi kemitraan (*partnership*), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi telah melakukan kerjasama dengan beberapa *stake holder* terkait pemasaran. Misalnya saat dilakukan pemasangan baliho-baliho besar di beberapa tempat yang strategis, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Honda. Selain itu pada tanggal 22 Maret 2014 mengundang 25 travel agent asal Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata alam di Banyuwangi selama 3 hari.

Kegiatan yang bertajuk ‘Discover Banyuwangi, Adventure and Experiences’ ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi Banyuwangi dan diharapkan juga akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan di sekitar objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga ikut mendorong para agen travel untuk mempromosikan potensi wisata Banyuwangi.

b. Faktor pendukung dan hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam strategi pemasaran

Menentukan tujuan pemasaran kemudian diikuti dengan menentukan strategi pemasaran pariwisata serta mengimplementasikan taktik sangat penting untuk dilakukan. Hal ini pula yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. BEC (Banyuwangi Ethno Carnival) adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan. BEC menyuguhkan

atraksi wisata dan kesenian-kesenian asli Banyuwangi. Strategi ini diharapkan nantinya dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Banyuwangi.

Selain itu, *“The Diamond Triangle”* merupakan produk wisata unggulan Banyuwangi yang didasari oleh pemandangan alam dan budaya yang lengkap yang dimiliki oleh Banyuwangi. Produk wisata unggulan tersebut adalah yang paling dikenal oleh wisatawan lokal maupun asing. Ini menjadikan peluang bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mempromosikan objek wisata lainnya yang ada di Banyuwangi.

Melalui strategi pemasaran dengan menyelenggarakan kompetisi bertaraf internasional yaitu Banyuwangi Tour De Ijen (BTDI) yang diikuti oleh peserta dari 20 negara. Dengan adanya kompetisi ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi ikut mengenalkan produk wisata olahraga di Banyuwangi.

Pada kaitannya melakukan promosi wisata ke luar daerah, Banyuwangi harus bisa memperkuat citra produk sebagai daerah tujuan wisata. Apalagi letaknya yang sangat dekat dengan Bali dibanding daerah-daerah lain. Dengan segala keuntungan yang dimiliki Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Karena tidak semua daerah memiliki keaneragaman pemandangan alam dan budaya yang lengkap. Faktor seperti inilah yang menjadi keuntungan Banyuwangi dalam memasarkan produk wisatanya dengan meningkatkan citra daerah tersebut.

Dilihat dari strategi distribusi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memperlihatkan bahwa penumpang-penumpang yang menggunakan jasa penerbangan menjadi sasarannya. Bagaimana tidak,

saat ini ada dua maskapai penerbangan yang melakukan penerbangan menuju Banyuwangi. Moda transportasi udara menjadi pilihan karena waktu yang ditempuh relatif singkat, walaupun harganya mahal. Tetapi yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Hal itulah yang mendasari pemasaran melalui majalah-majalah penerbangan.

Dengan adanya faktor pendukung dan penghambat yang ada di lapangan, maka strategi pemasaran itulah yang dipilih oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam strateginya untuk memasarkan pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Peneliti menemukan adanya kesesuaian teori bauran pemasaran dengan faktor pendukung dan hambatan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ditemukan berbagai strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dinilai dapat memaksimalkan pemasaran pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

c. Peran media dalam strategi pemasaran pariwisata

Perencanaan media dalam strategi pemasaran harus ditentukan dengan detail dan jelas agar yang diinginkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi lebih tepat sasaran. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat menyewa atau bahkan berkonsultasi dengan pihak agen periklanan. Perencanaan media dimulai dari riset dan menentukan target serta penjadwalan hingga menentukan anggaran yang harus dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam menggunakan media sebagai bagian dari strategi

pemasarannya. Baru setelah itu, diputuskan untuk memilih media mana yang diinginkan dan *me-monitoring* media dalam pelaksanaannya. Setelah semua dilaksanakan, dilakukanlah evaluasi terhadap media dalam strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Peran media yang digunakan dalam suatu pemasaran pariwisata akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang digunakan. Masing-masing media yang dipilih mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui pemasangan di media elektronik, dinilai membebani dana yang dikucurkan pemerintah dalam promosi wisata. Memang dengan mahalanya promosi wisata melalui media elektronik mempunyai kelebihan yaitu dapat menampilkan gambar dan suara serta persebaran informasi cukup luas.

Media yang digunakan untuk pemasaran pariwisata juga ikut mempromosikan produk-produk wisata di Banyuwangi. Produk unggulan wisata "*The Diamond Triangle*" tidak lepas dari yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia Airways. Selain itu tidak menutup kemungkinan, nantinya terdapat paket-paket wisata yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia sebagai langkah untuk ikut mempromosikan wisata Banyuwangi. Dan ini juga semakin mengenalkan objek wisata lainnya untuk dipasarkan, antara lain Pulau Merah, Teluk Ijo dan objek wisata lainnya.

Selain itu persebaran atau distribusi promosi wisata melalui majalah penerbangan memperlihatkan bahwa penumpang yang menggunakan moda transportasi udara tersebut menjadi target pasarnya. Melibatkan maskapai

penerbangan untuk ikut menyaksikan promosi dilakukan karena maskapai tersebut melayani penerbangan menuju dan dari Banyuwangi.

Sementara itu pemasangan titik wifi di sejumlah titik di Kabupaten Banyuwangi, mampu mempercepat pemerataan komunikasi. Program yang dinamai Banyuwangi Diso (*Digital Society*) ini merupakan edukasi publik untuk mengatasi kesenjangan digital dan kesetaraan akses teknologi informasi dan komunikasi. Program ini dimaksudkan untuk lebih menyebarkan akses komunikasi layanan internet di seluruh daerah agar masyarakat mengambil manfaat positif dari akses internet tersebut.

Peneliti setuju dengan teori terhadap berbagai media yang digunakan sebagai bagian dari pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu terkoordinasi dan terintegrasi satu sama lain. Hal ini dimaksudkan untuk terjadi suatu komunikasi pemasaran yang terpadu.