



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
DI DESTINASI WISATA PANTAI BOOM BANYUWANGI**

*The Implementation Of Integrated Marketing Communication  
At Boom Beach, Banyuwangi*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Muhamad Zidni R**

**NIM 120910202037**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
DI DESTINASI WISATA PANTAI BOOM BANYUWANGI**

*The Implementation Of Integrated Marketing Communication  
At Boom Beach, Banyuwangi*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

**Muhamad Zidni R**

**NIM 120910202037**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

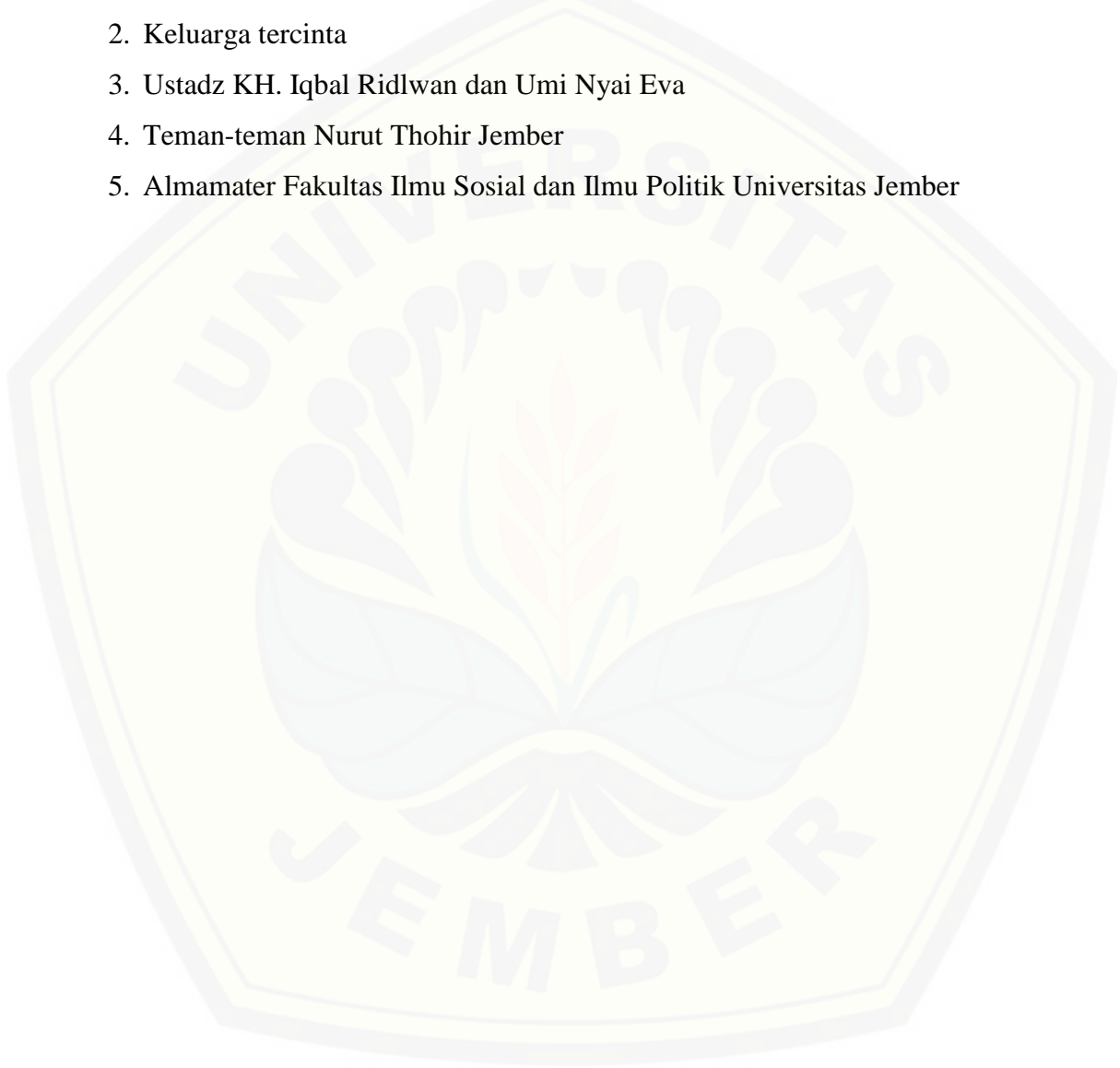
**UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Alm. H. Ali Masyukur dan Ibunda Hj. Siti Aisyah tercinta
2. Keluarga tercinta
3. Ustadz KH. Iqbal Ridlwan dan Umi Nyai Eva
4. Teman-teman Nurut Thohir Jember
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



**MOTO**

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (Hari Kiamat)”

(terjemahan dari Surat An-Nur 37)<sup>\*)</sup>

“Bangunlah relasi dan bukalah wawasan baru bersama teman-teman dari berbagai belahan dunia.”

---

<sup>\*)</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. *Al – Qur’an Terjemah A – Kariim*. Semarang: Zafana Raya.

<sup>\*\*)</sup> Lygia Pecanduhujan. 2014. *101 Cara Gila Menjadi Kreatif ala Steve Jobs*. Jakarta: Grasindo.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Muhamad Zidni R

NIM : 120910202037

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sudah sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan saya tidak benar.

Jember, April 2017  
Yang menyatakan,

Muhamad Zidni R  
NIM 120910202037

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
DI DESTINASI WISATA PANTAI BOOM BANYUWANGI**

Oleh

Muhamad Zidni R

109010202037

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Didik Eko Julianto, M.AB

**PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 04 April 2017

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

Ketua

**Dr. Agus Budihardjo, MA**  
**NIP. 195208141980031002**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

**Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 197506292000121001**

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**  
**NIP. 196107221989021001**

Anggota I

**Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB**  
**NIP. 197909192008122001**

Mengesahkan,

Dekan

**Dr. Ardiyanto, M.Si**  
**NIP. 195808101987021002**



*Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi*

**Muhamad Zidni Ramadhani**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Jember

**ABSTRAKSI**

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan di Kabupaten Banyuwangi. Kekayaan alam yang dimiliki dan teritorial yang berdekatan dengan Pulau Bali menjadi beberapa potensi pariwisata di Banyuwangi. Salah satu destinasi wisata unggulan dan mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah yakni Pantai Boom. Komunikasi pemasaran terintegrasi dijadikan sebagai media promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan Pelindo Properti Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom dengan menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dan analisis domain taksonomi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi telah diterapkan di Pantai Boom dengan menggunakan media promosi *advertising* berupa brosur, baleho, spanduk, radio lokal dan televi nasional, media *sales promotion* berupa keikutsertaan pameran Majapahit Travel Fair 2016, media *public relation* berupa pagelaran acara Banyuwangi Beach Jazz Festival, Festival Gandrung sewu, konferensi pers di NET.TV dan beberapa pidato Bupati Banyuwangi diberbagai acara, media *direct selling* berupa penjualan tiket retribusi, dan media *online marketing* berupa *website* daerah dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hasil yang dicapai dari implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di Pantai Boom adalah adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata yang signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang belum dilakukan di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi. Meskipun implementasi komunikasi pemasaran telah diterapkan, namun terdapat beberapa kekurangan yang menjadi saran penelitian ini yakni: (a) pengelola dapat meningkatkan fasilitas publik seperti jaringan WiFi di destinasi wisata Pantai Boom; (b) melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar terkait kesadaran dalam menjaga keamanan dan kebersihan; dan (c) pengelola dapat menambahkan *spot selfie* di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran terintegrasi, destinasi wisata.



## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi;** Muhamad Zidni R, 120910202037; 2017; 94 halaman; Progran Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi merupakan sebuah destinasi wisata pantai di Kota Banyuwangi. Pantai Boom terletak berdekatan dengan kantor pemerintah kota Banyuwangi. Lokasinya berada di lahan Pelabuhan Boom, milik PT Pelindo III cabang Tanjung Wangi di kelurahan Mandar Banyuwangi. Akses menuju lokasi dapat ditempuh hanya lima menit dari kota. Eksotika Pantai Boom Banyuwangi dengan kontur pantai pasir hitam membentang dari utara ke selatan. Panorama laut yang berlatar belakang Pulau Bali juga menjadi daya tarik wisatawan.

Penelitian dilaksanakan di destinasi wisata tersebut menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Proses penelitian dilakukan dengan berupaya menggali data sebanyak – banyaknya tentang beberapa fenomena yang terjadi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi berupa sejarah destinasi, sistem pengelolaan dan implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata tersebut. Penelitian dilakukan dengan teknik *snowballing* (teknik bola salju) dengan mencari narasumber inti dan mencari informan lainnya secara berkesinambungan hingga seperti bola salju yang menggelinding semakin banyak narasumber semakin banyak informasi yang didapatkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, Pelindo Properti Indonesia cabang Banyuwangi, Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar, karyawan, pengunjung, dan pelaku usaha di Pantai Boom Banyuwangi.

Hasil penelitian menemukan beberapa fenomena terkait sejarah Pantai Boom Banyuwangi yang dikenal dengan pantai THR (Taman Hiburan Rakyat) yang dulunya merupakan destinasi wisata yang ramai di kunjungi. Kemudian,

dikarenakan tidak dikelola kembali sehingga terbengkalai selama beberapa kurun waktu. Kurangnya fasilitas publik seperti toilet, musholla, keamanan dan kebersihan menjadi rentetan sejarah yang negatif bagi destinasi wisata tersebut.

Kerja sama dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dengan beberapa pihak seperti Pelindo Properti Indonesia dan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar. Upaya kerja sama tersebut berupa aktivitas mempromosikan Pantai Boom Banyuwangi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku promotor bertugas mempromosikan Pantai Boom Banyuwangi sejak tahun 2012 hingga tahun 2016. Pelindo Properti Indonesia resmi sebagai pengelola pada bulan Maret 2016, juga berupaya meningkatkan fasilitas dan kinerja dari Pantai Boom Banyuwangi sebagai kinerja lanjutan dari dinas tersebut. Beberapa implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan melalui media promosi *advertising, sales promotion, public relation, direct selling* dan *online marketing*.

Bentuk *advertising* yang dilakukan berupa promosi lewat televisi, radio, brosur dan baleho. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan berupa pameran – pameran yang diikuti seperti acara Majapahit Travel Fair (MTF) di Surabaya, Pameran di hotel Istana Kuala Lumpur, dan beberapa pameran lainnya. Bentuk *public relation* yang dilakukan berupa konferensi pers melalui pemberitaan di media televisi dan koran, beberapa pidato Bupati Banyuwangi, aktivitas peduli lingkungan, rektrumen karyawan, dan beberapa pagelaran acara seperti Banyuwangi Jazz Beach Festival, Festival Paju Gandrung Sewu, Banyuwangi Recycle Fashion Festival dan beberapa acara lainnya. Bentuk *Direct selling* yang dilakukan berupa penjualan tiket masuk destinasi dan tiket acara, sedangkan *online marketing* dilakukan melalui website dan sosial media seperti Facebook dan Instagram. Kelima elemen tersebut terintegrasi dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan Pelindo Properti Indonesia. Namun, bentuk *personal selling* tidak dilakukan karena dianggap sebagai media promosi yang tidak efektif dikarenakan jangkauan promosi yang sempit.

Nomor Surat Izin Penelitian : 1374/UN25.3.1/LT/2016

## PRAKATA

Puji Syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan dukungan dari pihak fakultas;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi dan Bapak Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Bapak Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB selaku pembimbing pertama dan Dr. Didik Eko Julianto, M.AB selaku pembimbing anggota yang telah susah payah memberikan arahan, perhatian, waktu dan tenaga untuk membantu dalam penulisan skripsi ini,
4. Orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung baik segi moril, materiil dan doa sehingga penulis teta semangat dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Abah Iqbal dan Nyai Eva selaku orang tua kedua saya di Ponpes. Nurut Thohir Jember yang selalu memberikan semangat;
6. Bapak Bram , Bapak Marhen, dan Ibu Tanti dan beberapa narasumber lainnya yang telah berkenan memberikan informasi terkait isi dari skripsi ini;
7. teman-teman ponpes. Nurut Thohir, RAL, Curo.Gen, kekasih dan teman-teman seperjuangan di Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu mendukung penulis; dan
8. semua pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh bangsa dan negara.

Jember, April 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PEMBIMBING .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
RINGKASAN .....	ix
PRAKATA .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	13
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	13
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>4.1 Konsep Pemasaran</b> .....	15
<b>4.2 Pemasaran Jasa</b> .....	16
2.2.1 Definisi Pemasaran Jasa .....	17
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	18
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	20
<b>4.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</b> .....	22
2.3.1 Proses Komunikasi.....	23
2.3.2 Komunikasi Pemasaran .....	24
2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	26



2.3.4 Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	33
<b>4.4 Pemasaran Pariwisata</b>	36
2.4.1 Definisi Kepariwisataaan	36
2.4.2 Definisi Pemasaran Pariwisata	37
2.4.3 Produk Industri Pariwisata	39
<b>4.5 Penelitian Terdahulu</b>	40
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b>	45
<b>3.1 Tipe Penelitian</b>	45
<b>3.2 Tahap Penelitian</b>	46
3.2.1 Tahap Penentuan Lokasi	46
3.2.2 Pengurusan Perizinan	46
3.2.3 Tahap Observasi Lapang	47
3.2.4 Waktu Penelitian	48
3.2.5 Tahap Penentuan Informan	49
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b>	51
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	51
3.3.2 Observasi Pendahuluan	52
3.3.3 Studi Kepustakaan	52
3.3.4 Wawancara	53
3.3.5 Dokumentasi	54
<b>3.4 Tahap Analisis Data</b>	54
3.4.1 Analisis Domain	55
3.4.2 Analisis Taksonomi	56
<b>3.5 Tahap Keabsahan Data</b>	57
3.5.1 Perpanjang Penelitian	57
3.5.2 Triangulasi	57
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan</b>	57
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	59
<b>4.1 Sejarah Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi ...</b>	59
<b>4.2 Pengelola Destinasi Wisata</b>	62
<b>4.3 Visi dan Misi</b>	64

4.3.1 Visi .....	64
4.3.2 Misi .....	66
<b>4.4 Pembagian Kerja .....</b>	<b>67</b>
<b>4.5 Infrastruktur Pariwisata .....</b>	<b>68</b>
<b>4.6 Daerah Pemasaran .....</b>	<b>69</b>
<b>4.7 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ...</b>	<b>70</b>
4.6.1 <i>Advertising</i> .....	72
4.6.2 <i>Sales Promotion</i> .....	74
4.6.3 <i>Public Relation</i> .....	75
4.6.4 <i>Personal Selling</i> .....	79
4.6.5 <i>Direct Selling &amp; Online Marketing</i> .....	80
4.6.4 Gangguan dalam Komunikasi Pemasaran .....	83
4.6.5 Respon dan Umpan Balik .....	84
<b>4.8 Interpretasi Data .....</b>	<b>85</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1 <b>Kesimpulan</b> .....	93
5.2 <b>Saran</b> .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>
A. <b>DRAF WAWANCARA</b> .....	98
B. <b>DOKUMENTASI</b> .....	120
C. <b>SURAT PERIZINAN</b> .....	129



**DAFTAR TABEL**

	halaman
1.1 Data Statistik Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Banyuwangi .....	5
1.2 Beberapa Lokasi Wisata Pantai di Banyuwani.....	6
1.3 Rancangan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran.....	10
1.4 Jadwal Banyuwangi Festival 2016 .....	11
Tingkat Kunjungan per Desember 2016 di Pantai Boom Banyuwangi .....	12
2.1 Promosi Konsumen, Promosi Dagang dan Promosi Wiraniaga ....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
3.1 Analisis Domain Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi .....	55
3.2 Analisis Taksonomi Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi..	56
4.1 Pembagian Kerja di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi ..	68
4.2 Daftar Fasilitas Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi.....	69
4.3 Rancangan perencanaan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi tahun 2016 .....	71
4.4 Daftar Beberapa Acara di destinasi wisata Pantai Boom .....	78
4.5 Tiket Retribusi Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi .....	81
4.6 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi .....	91

**DAFTAR GAMBAR**

	halaman
1.1 Gambar Pantai Boom Banyuwangi .....	9
2.1 Model Proses Komunikasi (Kotler, 2000) .....	23
4.1 Periklanan di sekitar Pantai Boom Banyuwangi .....	74
4.2 Banyuwangi Jazz Beach Festival Tahun 2015 .....	77
4.3 Tarif Tiket Masuk Pantai Boom Banyuwangi .....	80
4.4 Akun Instagram Pantai Boom Banyuwangi .....	82
4.5 Skema Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.....	87

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh daerah di tahun 2016. Berbagai wilayah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke berkompetisi dalam mempromosikan daerahnya masing-masing dengan segala potensi yang ada. Potensi yang ada di berbagai daerah di Indonesia memiliki keragaman dan punya ciri khas masing-masing sesuai *branding* daerah. Keanekaragaman potensi alam yang dimiliki daerah bervariasi yang dipromosikan ke publik seperti kekayaan alam, potensi wisata lokal, kebudayaan dan beberapa investasi pembangunan di daerah. Kesemuanya merupakan modal utama dari daerah di penjurusan tanah air.

Promosi sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi bagi masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah terhadap potensi sumber daya alam yang dimiliki suatu daerah. Promosi juga dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat merubah citra suatu produk pariwisata. Faktanya, salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Muntadliroh (2016) terkait contoh implementasi IMC yang terdapat di Ekowisata Kebun Raya Bali, Bedugul menjelaskan bahwa Pengelola Ekowisata Kebun Raya Bali mengaplikasikan kelima unsur dari bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling*) untuk mencapai tujuan utamanya, yakni *public awareness* sebagai strategi yang dipilih untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Bali.

Realita maraknya implementasi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi para pemimpin perusahaan maupun pemimpin daerah. Berbagai cara dan kreativitas pemimpin perusahaan dan pemimpin daerah memasarkan produk yang dimiliki di berbagai sarana promosi. Promosi melalui iklan, brosur, pamflet, televisi, media sosial seperti *website, instagram, facebook, twitter* dan melalui *website*. Selain itu, sebagai pemimpin daerah bupati atau walikota selaku kepala

daerah mempunyai tugas dalam melakukan promosi daerahnya melalui beberapa pidato yang disampaikan. Pidato yang disampaikan banyak memberikan informasi terkait potensi daerah yang dimiliki dan mengajak untuk berkunjung ke daerahnya. Selain itu, timbal baliknya tidak jarang masyarakat juga turut andil dalam kegiatan promosi pariwisata sebagai wujud upaya komunikasi pemasaran.

Banyak contoh daerah yang mengunggulkan potensi daerahnya. Misalnya, di Provinsi Jawa Timur saja banyak contoh daerah yang lagi gencar mempromosikan daerahnya seperti Kota Surabaya, Malang, dan Banyuwangi. Potensi daerah masing-masing memiliki perbedaan. Kota Surabaya dengan kota metropolitan, Malang dengan sentra kuliner, dan Kota Banyuwangi dengan pariwisata lokalnya eksotik. Kesemua daerah tersebut mempunyai daya tarik tersendiri untuk dipasarkan.

Salah satu daerah yang terkenal akhir – akhir ini dengan aktivitas komunikasi pemasaran di Indonesia adalah Banyuwangi. Banyuwangi merupakan kota paling ujung timur pulau Jawa dengan daerah yang memiliki luas wilayah mencapai 5.782,50 km<sup>2</sup> di Jawa timur. Letaknya bersebelahan dengan kabupaten tetangga seperti kabupaten Situbondo, Bondowoso, Jember, Lumajang dan Bali. Kabupaten Banyuwangi sangat diuntungkan dengan luas wilayah yang cukup luas, didukung masyarakat yang banyak dan berbudaya membantu kota Banyuwangi menjadi salah satu pariwisata yang cocok untuk dikunjungi di Jawa Timur.

Daya tarik pariwisata Kabupaten Banyuwangi bervariasi. Faktanya, Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi alam seperti seperti Kawah Ijen, Pantai Boom, Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, Rumah Pohon dan Rowo Bayu Songgon dan beberapa destinasi wisata lainnya merupakan sektor kekayaan alam. Di bidang sosial budaya Banyuwangi mempunyai beberapa kesenian budaya seperti seni tari Gandrung, upacara adat Kebo – keboan Desa Alasmalang, kesenian musik Angklung Caruk, Tari Seblang Olehsari dan sebagainya. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki suku etnis yakni suku Osing yang mayoritas mendiami di beberapa kecamatan seperti di Kemiren, Licin dan Glagah.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Nuzula (2015) di Banyuwangi yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam Upaya Memperkenalkan Potensi Pariwisata Daerah” menjelaskan bahwa pemberlakuan otonomi daerah membuat setiap daerah berupaya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah tersebut. Kabupaten Banyuwangi yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya melakukan usaha komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan potensi pariwisata daerahnya. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan – pesan kepada publik. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* dan *public relations & publicity* sebagai usaha memperkenalkan potensi pariwisata daerah. Nuzula juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Banyuwangi dilakukan dengan menggunakan brosur, baliho, majalah, *website* pameran, *twitter*, *video company profile* dan lain-lain. Aktifitas promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Riset tersebut dapat direpresentasikan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan daerahnya. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pariwisata daerah. Komunikasi pemasaran kabupaten Banyuwangi juga sempat mendapatkan Penghargaan Pariwisata dunia di Spanyol yang diwakili Bupati, Bapak Abdullah Azwar Anas. Inovasi pengembangan pariwisata mendapat apresiasi dari Badan Persatuan Bangsa – Bangsa (PBB) untuk Pariwisata bernama UNWTO (The United Nations World Tourism Organization). Seperti yang dilansir dari situs resmi pemerintah daerah Banyuwangi yakni [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id), yang memberitakan bahwa Banyuwangi masuk menjadi nominator UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism untuk kategori "Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan".



Banyuwangi menjadi nominator bersama Medellin (Kolombia), Kenya, dan Puerto Rico. Keberhasilan ini merupakan hasil dari jerih payah berbagai pihak seperti pemerintah, investor dan masyarakat yang bersatu membangun Banyuwangi lebih baik sesuai simbol yang diusung.

Promosi yang diusung melalui berbagai macam potensi daerah yang ada seperti kekayaan alam di Banyuwangi dikoordinir melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Promosi dengan mengusung *tag line* sebagai “The Sunrise Of Java” yang berarti Matahari Terbit dari pulau Jawa sebagai slogan kepariwisataan Banyuwangi. Panorama matahari terbit yang bisa dinikmati di bibir pantai atau di atas gunung inilah landasan dasar *tagline* “The Sunrise Of Java” diambil. Namun, seiring perkembangan di Banyuwangi, *tagline* Banyuwangi pada tahun 2017 diubah menjadi Majestic Banyuwangi yang berarti kemegahan pariwisata yang ada di Banyuwangi. Berbagai macam tempat-tempat wisata yang eksotis yang menarik untuk dikunjungi wisatawan seperti destinasi wisata Pulau merah dengan International Surfing Competition, Kawah Ijen dengan *Blue Fire*, Bangsring dengan Rumah Apung dan *Underwater*, Pantai Boom dengan Jazz Beach Festival dan Paju Gandrung Sewu, *G-Land* dengan debur ombak yang tinggi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Destinasi wisata yang ada di kota Banyuwangi menjadi salah satu aset bisnis wilayah yang dapat dikelola dengan baik. Pengelolaan destinasi yang baik menjadi penting untuk menjaga dan melestarikan kebudayaan dan keanekaragaman. Pengelolaan yang baik juga akan menjadi salah satu nilai tambah bagi daerah. Dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat di kota Banyuwangi yang terjadi sekarang. Banyak wisatawan yang penasaran dan berkeinginan untuk pelesiran melihat pesona alam di Banyuwangi.. Berikut data statistik yang dirilis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi terkait kunjungan objek wisata kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.1 Data Statistik Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Banyuwangi

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
1	2012	800.831 orang	5502 orang
2	2013	1.057.952 orang	10.462 orang
3	2014	1.464.948 orang	30.681 orang
4	2015	1.539.345 orang	34.032 orang
5	2016	3.969.049 orang	78.370 orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (2017)

Data statistik yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atas kunjungan wisatawan di Banyuwangi ini menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Pendataan jumlah wisatawan yang datang terhitung dimulai dari tahun 2012, wisatawan nusantara sebanyak 800.831 dan wisatawan mancanegara sebanyak 5502 orang. Pada berikutnya, jumlah tersebut meningkat hingga 4 tahun terakhir yakni tahun 2013 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 1.057.952 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 10.462 orang, tahun 2014 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 1.464.948 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 30.681 orang, tahun 2015 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 1.539.345 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 34.032 orang. Pada tahun 2016, jumlah wisatawan nusantara sebanyak 3.969.049 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 78.370 wisatawan.

Selain itu, Kabupaten Banyuwangi cukup banyak lokasi wisata yang dapat dikunjungi. Teritorial Banyuwangi yang dikelilingi oleh pesisir pantai juga salah satu menjadi daya tarik destinasi wisata pantai yang terjajar dari Kecamatan Wongsorejo hingga Kecamatan Pesanggrahan. Lokasi daerah yang berbeda juga menawarkan eksotika destinasi wisata yang beragam. Tercatat ada lebih dari 10 pantai yang menjadi pesona alam yang banyak diminati. Berikut beberapa daftar pantai yang ada di Kabupaten Banyuwangi.



Tabel 1.2 Beberapa Lokasi Wisata Pantai di Banyuwangi

No	Pantai	Lokasi
1	Pantai Plengkung	Taman Nasional Alas Purwo
2	Pantai Grajagan	Desa Grajagan
3	Pantai Pulau Merah	Desa Pesanggrahan
4	Teluk Ijo	Desa Sarongan
5	Pantai Sukamade	Taman Nasional Meru Betiri
6	Pantai Rajekwesi	Desa Sarongan
7	Pantai Pancur	Taman Nasional Alas Purwo
8	Pantai Wedi Ireng	Muncar
9	Pantai Triangulasi	Taman Nasional Alas Purwo
10	Pantai Blimbingsari	Desa Blimbingsari
11	Pantai Pecemengan	Desa Pecemengan
12	Pantai Cemara	Desa Sukojadi
13	Pantai Boom	Kampung Mandar
14	Pantai Grand Watu Dodol	Ketapang
15	Pantai Bangsring	Desa Bangsring
16	Pantai Solong	Wongsorejo
17	Pantai Pulau Santen	Kertosari

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan data Tabel 1.2, banyaknya potensi pantai yang dapat dijadikan sebagai aset wisata untuk dikembangkan oleh pemerintah daerah. Lokasi pantai yang paling diminati masyarakat Banyuwangi adalah Pantai Boom dan Pantai *Grand Watu Dodol*. Namun, lokasi yang berdekatan dengan wilayah kota adalah Pantai Boom, pemerintah lebih memprioritaskan pengelolaan dan promosi di destinasi wisata tersebut. Hal tersebut seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yaitu Bapak Bramuda pada tanggal 22 September 2016 pukul 14.30 WIB di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang mengatakan,

“Jadi, sebelum kami dari dinas melakukan perbaikan, kami melakukan survei terlebih dahulu, dari hasil survei diketahui lokasi wisata pantai yang paling diminati masyarakat itu ada dua yaitu Pantai Boom dan *Grand Watu Dodol*. Cuma kan lokasi *Grand Watu Dodol* di Ketapang jadi jauh. Maka dari itu kami lebih memprioritaskan pengelolaan di Pantai Boom yang lebih dekat.”

Pengelolaan destinasi wisata pantai Boom juga merupakan salah satu dari upaya untuk merevitalisasi dan *me-rebranding* sebagai ikon destinasi wisata di Banyuwangi menurut survei yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

Destinasi wisata Pantai Boom merupakan destinasi wisata pantai di kota Banyuwangi. Pantai Boom terletak berdekatan dengan kantor pemerintah kota Banyuwangi. Tepatnya di sebelah timur kota Banyuwangi. Lokasinya berada di lahan Pelabuhan Boom, milik PT Pelindo III cabang Tanjung Wangi di kelurahan Kampung Mandar Banyuwangi. Akses menuju lokasi dapat ditempuh hanya lima menit dari kota Banyuwangi. Dari Simpang Lima, masuk ke Jalan dr. Sutomo hingga Taman Blambangan. Dari traffic light Taman Blambangan menuju arah utara hingga bundaran PLN, lalu belok kanan masuk Jalan Nusantara. Semua kendaraan bisa masuk ke Pantai Boom. Dan rambu-rambu menuju kesana dapat ditemui dengan mudah. Letaknya juga berdekatan dengan Alun-Alun Blambangan dan Taman Sritanjung dengan jarak ditempuh sekitar 500 meter ke timur masuk menuju ke Pelabuhan Boom, Banyuwangi. Namun, Jika wisatawan nusantara atau mancanegara yang datang melalui Bandara Blimbingsari dapat menempuh perjalanan kurang dari satu jam ke Pantai Boom Banyuwangi.

Eksotika Pantai Boom Banyuwangi banyak sekali. Pantai dengan pasir hitam membentang dari utara ke selatan. Panorama lautnya yang berlatar belakang Pulau Bali menjadi daya tarik wisatawan. Jikalau berkunjung pada malam hari, akan terlihat gemerlap penerangan yang ada di Pulau Bali. Kemudian, wisatawan yang beruntung dapat menjumpai penyu yang naik ke pantai dan bertelur. Kesemuanya menjadi keindahan yang di miliki Pantai Boom Banyuwangi.

Sejarah Pantai Boom Banyuwangi berawal dari masa kolonial Belanda yang merupakan pelabuhan penting dimasa kolonial Belanda. Asal kata “Boom” berasal dari istilah belanda yang berarti struktur rangka berat yang bermakna dahulunya pantai ini merupakan dermaga yang disinggahi kapal-kapal besar yang membawa barang-barang sehingga membutuhkan tempat yang besar dan peralatan berat. Kapal-kapal yang singgah di pelabuhan ini membawa berbagai angkutan, biasanya kopra dan kapal-kapal nelayan. Berbagai bangunan penting seperti gudang penyimpanan masih berdiri kokoh didestinas tersebut. Berbagai kegiatan ekonomi di sana sempat ramai dengan berbagai peninggalan seperti tempat pelelangan ikan yang kini sudah tidak terpakai. Pantai Boom juga dikenal warga sebagai dermaga penyeberangan penghubung antara Jawa dan Bali, sebelum

dipindah di Ketapang. Pelabuhan Boom ini juga sempat dijadikan pelayaran Jama'ah Haji dari Banyuwangi.

Sekitar tahun 1980-an, Pantai Boom dikenal dengan nama THR. Asal dari istilah THR berarti sebagai Taman Hiburan Rakyat yang dijadikan sebagai sarana rekreasi rakyat Banyuwangi ketika hari libur dan hari raya. THR dahulunya dikelola oleh investor asal Surabaya. Berbagai atraksi kesenian ditampilkan di lokasi THR seperti orkes, ludruk, ketoprak, kuntulan dan berbagai pentas seni yang mengisi acara di destinasi tersebut. Selain itu, terdapat juga berbagai hiburan anak seperti Gokart, sepeda mini dan sebagainya. THR zaman dulunya juga ramai dikunjungi oleh masyarakat baik siang dan malam. Bahkan, terdapat cerita dan pernyataan warga bahwa kalau lebaran tidak mengunjungi pantai Boom, maka warga tersebut dinyatakan belum berlebaran. Pernyataan tersebut menguatkan bahwa destinasi tersebut dahulunya wajib dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi pada umumnya. Pernyataan tersebut dikutip dari hasil wawancara dengan Koordinator PKL di Pantai Boom yakni Om Ribut pada tanggal 07 Februari 2017 di Sentra Kuliner Boom, beliau mengatakan, “dulunya orang Banyuwangi punya cerita kalo pas lebaran, nggak ke Pantai Boom itu belum dikatakan lebaran.”

Lokasi pelabuhan yang mempunyai pantai yang bagus dengan pemandangan pulau Bali, sering dijadikan destinasi wisata pilihan masyarakat Banyuwangi. Kondisi pasir pantai hitam dan terbelah menjadi dua yakni ada muara dan bibir pantai. Namun, hal tersebut banyak membahayakan pengunjung pantai. Banyak korban tenggelam di destinasi wisata tersebut. Sehingga pantai tersebut direklamasi guna memprioritaskan keselamatan pengunjung.

Eksistensi THR pada tahun 1990-an sampai tahun 2000-an mengalami kemunduran. Pengelolaan di Pantai Boom terbengkalai dan tidak dikelola dengan baik. Hal tersebut juga ditambah dengan kurangnya fasilitas publik seperti toilet, musholla, taman yang menyebabkan ketidaknyamanan pengunjung. Pada akhirnya, destinasi wisata THR Pantai Boom mulai jarang dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi. Di sisi lain juga, Pantai Boom cenderung di nilai negatif seperti lokasi yang dijadikan tempat perbuatan tercela atau *mesum* oknum yang

tidak bertanggung jawab, sebagai tempat mabuk, judi dan sebagainya. Akibatnya berdampak pada nama Pantai Boom sendiri menjadi negatif. Berikut dokumentasi Pantai Boom sekitar tahun 2000 yang didapatkan dari situs resmi pemerintah daerah Banyuwangi.



Gambar 1.1 Pantai Boom Banyuwangi

Namun, setelah pergantian kepala daerah kabupaten Banyuwangi pada tahun 2010 pengelolaan wisata di Banyuwangi mulai diperbaiki. Fasilitas-fasilitas publik mulai ditambah dan dibangun guna menarik minat pengunjung untuk datang ke destinasi wisata di Banyuwangi. Pengelolaan destinasi diambil alih langsung oleh pemerintah daerah Banyuwangi. Fasilitas publik mulai ditambah oleh pemerintah daerah seperti toilet, musholla, Ruang Terbuka Hijau (RTH), dan sebagainya. Tidak terkecuali fasilitas yang ditawarkan di Pantai Boom juga sudah dilengkapi. Beberapa fasilitas destinasi seperti *ticketing*, Sentra Kuliner Boom, musholla, *shower*, panggung teater, toilet, taman dan beberapa *spot selfie* yang dapat dinikmati pengunjung. Beberapa bulan lalu juga sempat dibangun spot selfie “Sayap Emas”, yang menggambarkan jika pengunjung berfoto di tempat tersebut seakan – akan terbang ke langit dengan *background* pulau Bali. Namun, akses WiFi belum terpasang di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

Pembangunan didesain secara keberlanjutan dengan konsep *eco-tourism*, yakni pariwisata berbasis wisata alam yang merujuk pada pembangunan berkelanjutan. Konsep tempat *eco-tourism* ini memberikan kesan yang nyaman untuk berkumpul keluarga, *refreshing*, rekreasi dan berkumpul bersama teman-



teman. Pantai Boom juga difalitasi dengan beberapa petugas seperti penjaga pantai, satpam, SATPOL PP, Polisi Air dan beberapa patugas kebersihan.

Selain itu, upaya komunikasi pemasaran terintegrasi melalui media promosi dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Berikut rencana komunikasi pemasaran di destinsai wisata Pantai Boom Banyuwangi.

Tabel 1.3 Rancangan perencanaan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi tahun 2016

No	Media Promosi	Media	Keterangan	Pelaksana
1	<i>Advertising</i>	a. Periklanan melalui brosur, <i>banner</i> , spanduk b. radio lokal c. televisi nasional	a. Pembuatan brosur, pemasangan baleho di Jl. Karangente, depan Pemda dan spanduk di destinasi wisata Pantai Boom. b. Promosi radio lokal seperti Sritanjung Fm, GBS. Fm dan lainnya. c. Penayangan iklan di televisi nasional seperti NET.TV.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi
2	<i>Sales Promotion</i>	a. Keikutsertaan Pameran – pameran tingkat nasional dan internasional	a. Pemeran Majapahit Travel Fair dan Garuda Travel Fair 2016 b. Pameran di Kuala Lumpur, Malaysia	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi
3	<i>Public Relation</i>	a. Pagelaran acara terangkum dalam Banyuwangi Festival 2016 b. Konferensi Pers	a. Tiket masuk di Banyuwangi Jazz Beach Festival 2016 b. Festival Gandrung Sewu 2016 c. Banyuwangi Green & Recycle Fashion d. Konferensi pers di studio NET.TV	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi
5	<i>Direct Selling</i>	a. Penjualan tiket	a. Penjualan tiket masuk dan tiket acara BBJF 2016	Pelindo Properti Indonesia
6	<i>Online Marketing</i>	a. Pemasaran website daerah Banyuwangi dan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram	a. Website: <a href="http://www.banyuwangikab.go.id">www.banyuwangikab.go.id</a> dan <a href="http://www.banyuwangitourism.com">www.banyuwangitourism.com</a> b. Akun Pantai Boom Banyuwangi media sosial	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan Pelindo Properti Indonesia

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (2017)

Rancangan yang ada nantinya direalisasikan dalam bentuk kegiatan Banyuwangi festival di Banyuwangi. Berikut contoh jadwal kegiatan Banyuwangi Festival 2016.

Tabel 1.4 Jadwal Banyuwangi Festival 2016

No	Nama Kegiatan	Jadwal	Tempat
1	Green and Recycle Fashion	20 Maret 2016	Pantai Boom
2	Banyuwangi Jazz Beach Festival	13 Agustus 2016	Pantai Boom
3	Festival Gandrung Sewu	17 September 2016	Pantai Boom

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

Banyuwangi Festival merupakan rancangan festival acara di Banyuwangi selama setahun yang diselenggarakan di berbagai tempat di Banyuwangi. Salah satunya, beberapa pagelaran acara Banyuwangi Festival 2016 diadakan di Pantai Boom Banyuwangi. Pagelaran acara di Pantai Boom meliputi Banyuwangi Jazz Beach Festival, Festival Paju Gandrung Sewu, Banyuwangi Green and Recycle Fashion Festival dan beberapa acara tambahan lainnya. Pagelaran acara ini juga mengundang artis ibukota seperti Raisa, Tulus, Kahitna, Adera dan beberapa artis lainnya. Tujuan mengundang artis tersebut untuk menarik media pertelevisian untuk meliput berita terkait pagelaran acara di Pantai Boom.

Media promosi dari segala aspek komunikasi pemasaran turut digunakan antara lain media *advertising, sales promotion, public relation, direct selling & online marketing*. Kelima media ini diintegrasikan dengan mendukung acara yang diselenggarakan melalui penayangan di media tersebut. Tujuan penayangan acara – acara di Pantai Boom tersebut untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk datang ke Banyuwangi khususnya ke Pantai Boom Banyuwangi dengan menyaksikan beberapa pagelaran acara yang diadakan. Tujuan lain yakni sebagai pengikat daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi dan tinggal di beberapa hotel dan makan di restoran masyarakat Banyuwangi sebagai upaya mensejahterahkan masyarakat sekitar.

Pada tahun 2016, data menunjukkan tingkat kunjungan dari Pantai Boom Banyuwangi secara fluktuatif. Berikut data yang diperoleh dari Bidang Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

Tabel 1.5 Tingkat Kunjungan per Desember 2016 di Pantai Boom Banyuwangi

No	Bulan	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara
1	Januari	19.121
2	Februari	18.756
3	Maret	27.696
4	April	20.555
5	Mei	22.064
6	Juni	18.746
7	Juli	121.435
8	Agustus	37.142
9	September	43.144
10	Oktober	43.502
11	November	43.811
12	Desember	44.073

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (2017)

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari bulan Januari sampai Desember mengalami kenaikan secara fluktuatif dari angka 19.121 pengunjung sampai angka 44.073. Angka terendah pada bulan Juli sebanyak 18.746 dan Angka tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 121.435 pengunjung karena memang bertepatan dengan liburan dan hari raya Idul Fitri. Banyak sekali warga dan masyarakat Banyuwangi datang untuk rekreasi ke Pantai Boom Banyuwangi ketika liburan hari raya. Sumber data tersebut diketahui dengan adanya tiket masuk yang ada di destinasi Pantai Boom. Dari data tersebut, dapat dikatakan tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Boom Banyuwangi mengalami peningkatan. Tingkat kunjungan merupakan hasil kerja keras dari pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan Pantai Boom Banyuwangi.

Kerja sama juga dilakukan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi beserta Pelindo Properti Indonesia dan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sebagai promotor bertugas mempromosikan wisata Pantai Boom Banyuwangi. PT Pelindo III sebagai pemilik lahan banyak melakukan upaya koordinasi dengan dinas terkait dalam menyelenggarakan beberapa acara yang diselenggarakan. Sedangkan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar dijadikan sebagai unit pelaksana atau karyawan di destinasi wisata Pantai Boom.



Berangkat dari fenomena di Pantai Boom Banyuwangi, peneliti menilai menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, ada kesenjangan antara harapan dan realita bahwa Pantai Boom mempunyai potensi alam kota Banyuwangi yang menawan. Tetapi sejarah mengatakan Pantai Boom dahulu terkesan negatif karena beberapa aspek pengelolaan yang kurang baik, sering terjadinya korban tenggelam, adanya kegiatan judi, dan sebagainya. Tidak adanya publikasi dari pemilik lahan maupun pemerintah daerah yang stabil juga menjadi permasalahan. Namun, sekarang disulap menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, bekerja sama dengan Pelindo Properti Indonesia dan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini berupa pertanyaan, “Bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi?”

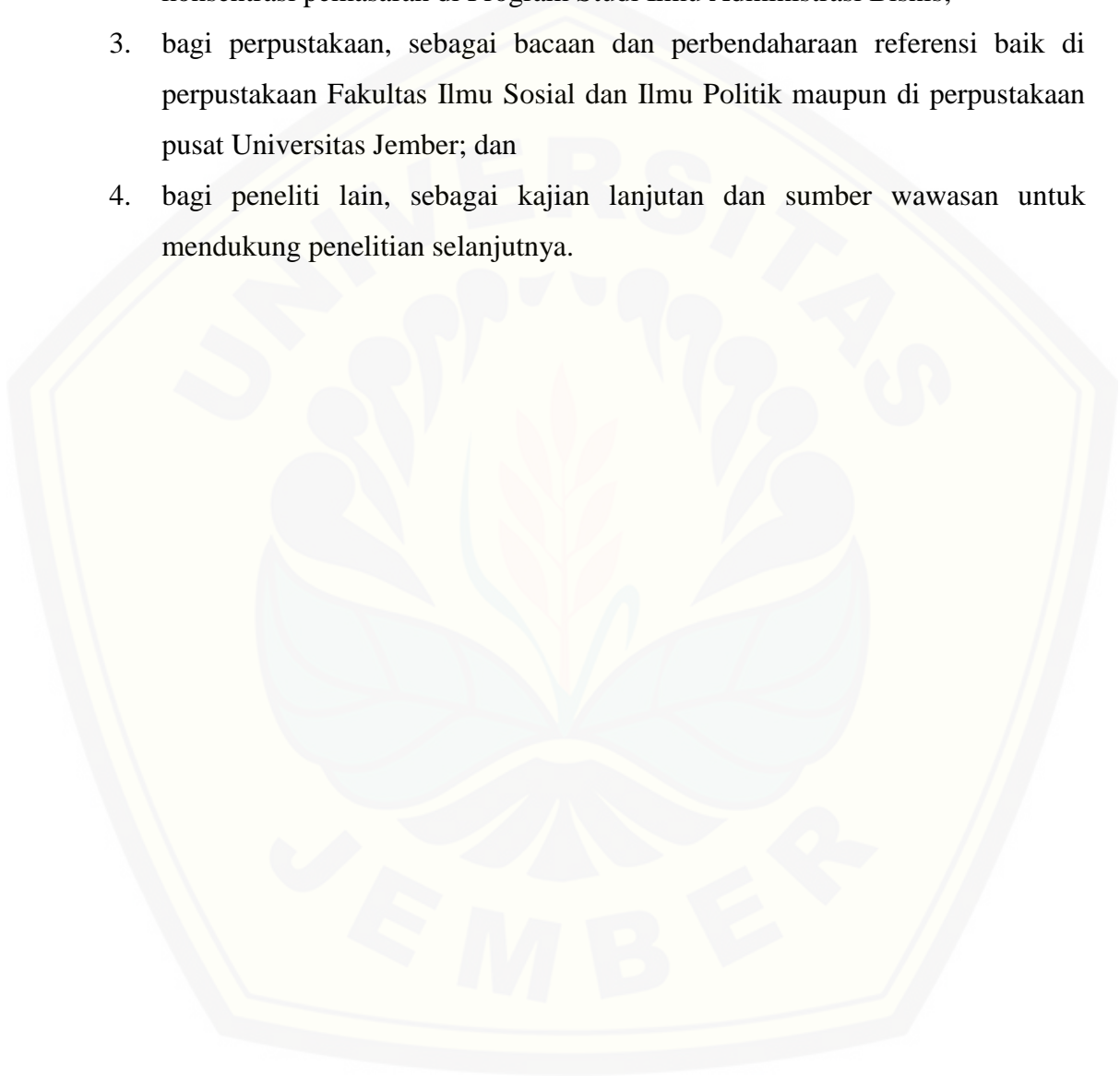
## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penting mengetahui tujuan dari penelitian ini. Penentuan tujuan penelitian berguna untuk memberikan arah dan kesimpulan dari penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat beberapa pihak terkait. Penelitian ini berjudul, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi” mempunyai manfaat:

1. bagi pengelola, sebagai data hasil penelitian yang dapat dijadikan tolok ukur dan referensi tentang bidang pemasaran dengan fokus bahasan pada komunikasi pemasaran terintegrasi;
2. bagi sivitas akademika, sebagai tambahan referensi matakuliah dan skripsi konsentrasi pemasaran di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
3. bagi perpustakaan, sebagai bacaan dan perbendaharaan referensi baik di perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik maupun di perpustakaan pusat Universitas Jember; dan
4. bagi peneliti lain, sebagai kajian lanjutan dan sumber wawasan untuk mendukung penelitian selanjutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsepsi dasar atau landasan teori dalam penelitian ini merupakan salah satu alat untuk dijadikan pedoman konsep dalam membantu proses penelitian dalam memadukan antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan konsep yang mendukung penelitian ini. Keberadaan landasan teori ini dapat memberikan gambaran konsep yang sudah ada yang nantinya dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2008:81) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian. Secara garis besar dalam penelitian ini, mencakup fenomena yang terjadi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membangun identitas merek di objek wisata Pantai Boom. Landasan teori nantinya akan berfungsi sebagai konsepsi dasar yang mendukung dan diserasikan dengan penelitian yang dilakukan.

### 2.1 Konsep Pemasaran

Pandangan konsep pemasaran banyak dijelaskan oleh beberapa pakar dari ahli pemasaran terkemuka di dunia. Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut merupakan pendapat tentang kegiatan pemasaran secara mendalam. Definisi pertama menurut Kotler dan Amstrong (1997:6):

“Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Pandangan tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan timbale – balik antara produsen dengan konsumen dengan harapan adanya nilai yang didapatkan antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2006:06) mengemukakan bahwa model tahapan proses pemasaran sederhana dimulai; 1) memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pasar; 2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan; 3) membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul; 4) membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan; dan 5) menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Kesemuanya merupakan model sederhana dari proses pemasaran untuk penciptaan nilai dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran terbagi menjadi dua yakni pemasaran produk dan jasa. Pemasaran produk lebih kepada aspek menjualkan produk kepada konsumen dengan beberapa elemen bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion and place*), namun pemasaran jasa mempunyai elemen lebih 3P (*people, process and personal evidence*) yang lebih memperhatikan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Secara garis besar, pemasaran jasa akan dijelaskan pada sub – bab selanjutnya.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

Jasa secara umum merupakan pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata atau abstrak dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada kedua belah pihak dengan melakukan interaksi pemberian jasa dan menerima jasa yang mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain menggambarkan jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang sifatnya abstrak atau tak terlihat yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pihak tertentu.

Keberadaan Jasa memiliki beberapa aspek penting yang menempel di dalamnya. Aspek seperti karakteristik jasa, bauran jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi jasa menjadi pembeda antara produk barang dan jasa. Pakar pemasaran dan beberapa ahli telah menjelaskan definisi, karakteristik, bauran pemasaran jasa dan faktor yang mendukung pemasaran jasa dari jasa secara rinci

dan lengkap yang menjadi pembeda antara produk barang dan jasa, adalah sebagai berikut.

### 2.2.1 Definisi Pemasaran Jasa

Jasa merupakan berbagai tindakan yang dapat dipasarkan dan mendapat keuntungan baik dari penjual jasa maupun konsumen jasa itu sendiri. Kotler (1993:229) mengatakan, “suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.” Produksinya berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Definisi ini menegaskan bahwa jasa adalah sebuah tindakan atau kinerja. Kinerja yang diberikan dapat ditawarkan kepada pasar. Penawaran jasa memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk melihat hingga pada tahap membeli jasa tersebut, namun tidak mempunyai kepemilikan secara utuh.

Lovelock, *et. al.* (2010:16) menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan jasa yang dilakukakan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa.

Jasa jika dikaitkan dengan pemasaran sangat erat kaitannya. Jasa merupakan suatu aktivitas layanan yang dibutuhkan oleh pasar. Tentunya proses dari jasa itu diproduksi hingga dikonsumsi oleh pelanggan, memerlukan proses yang dinamakan pemasaran. Pemasaran sendiri dapat membantu menawarkan, mempromosikan jasa dan memberikan timbal balik berupa loyalitas bagi pengguna jasa. Lovelock juga menetapkan bahwa jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkeinginan membayar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan adalah berbagai pengalaman yang mereka inginkan dan



solusi yang mereka dapatkan. Setelah mengetahui definisi tersebut, dapat diketahui bahwa jasa adalah suatu layanan yang diberikan guna memberikan manfaat, nilai dan produk yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Jasa mempunyai karakteristik yang dapat diketahui ketika kita mengonsumsi jasa antara lain: ketidakberwujudan (*Intangibility*); ketidakterpisahan jasa (*Inseparability*); keberubah-ubahan jasa (*Variability*); dan ketidaktahanlamaan jasa (*Perishability*).

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik yang tidak dapat dipisahkan yaitu ketidakberwujudan (*Intangibility*), ketidakterpisahan jasa (*Inseparability*), keberubah-ubahan jasa (*Variability*) dan ketidaktahanlamaan jasa (*Perishability*). Menurut Kotler (1994:230) menjelaskan bahwa *pertama*, ketidakberwujudan jasa itu tidak nyata. Pendapat ini menjelaskan memang jasa secara kasat mata tidak tampak, namun bisa dirasakan. Konsumen yang akan membeli jasa biasanya mencari tanda bukti dari mutu tersebut.

Kotler dan Amstrong (2004a:367) juga mengemukakan bahwa ketidakberwujudan jasa berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari ciri atau kualitas jasa. Konsumen menarik kesimpulan mengenai jasa berdasarkan tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang bisa dilihatnya.

Akhirnya, tugas penyedia jasa adalah sedapat mungkin membuat jasa menjadi lebih berwujud. Penyedia jasa seperti destinasi wisata di Pantai Boom mencoba merealisasikan produk jasa yang ditawarkan melalui adanya tiket masuk, tempat yang telah dibangun dengan baik, dan fasilitas publik yang memadai. Pemasar produk jasa juga berusaha menambahkan sesuatu yang tidak berwujud pada tawarannya, sedang pemasar jasa mencoba untuk menambahkan sesuatu yang bisa disentuh dan bersifat berwujud pada penawaran jasa.

*Kedua*, ketidakterpisahan jasa berarti dapat diartikan bahwa jasa tidak bisa dipisahkan dari produksi sampai konsumsi jasa itu sendiri. Jasa mempunyai sifat yang rentan dan tidak bisa disimpan sehingga antara produksi dan konsumsi

biasanya beroperasi bersamaan. Pendapat Kotler (1993:231) mengatakan, “mengenai ketidakterpisahan jasa mengatakan bahwa jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.” Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

Pendapat lain dari Kotler dan Armstrong (2004b:368) menegaskan bahwa ketidakterpisahan jasa berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin. Jika pegawai memberikan jasa berarti pegawai tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen hadir pada saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia dan konsumennya merupakan fitur yang paling khusus dalam pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan jasa mempengaruhi jasa yang dihasilkan. Seperti yang ada di Pantai Boom, ketika konsumen hendak masuk ke area destinasi wisata, konsumen harus membayar terlebih dahulu biaya tiket masuk agar dapat menikmati fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa di wilayah tersebut. Proses produksi jasa dan konsumsi hampir terjadi bersamaan.

*Ketiga*, keberubah-ubahan jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikan demikian pula kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Sebagai contoh, destinasi wisata Pantai Boom mempunyai staf di bagian penjualan tiket yang merupakan penyedia jasa. Ketika petugas penjual tiket masuk mempunyai kondisi yang fit dan ceria maka pelayanan jasa yang diberikan akan memuaskan, dan outputnya akan maksimal. Begitu juga dengan staf informasi, ketika konsumen yang menanyakan informasi dengan nada kasar dan keras, staf informasi harus bisa tetap menjaga emosi dan menyampaikan informasi dengan sopan dan tidak bertindak sebaliknya agar citra tempat tersebut tidak rusak.

*Keempat*, ketidakbertahanlamaan jasa, berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual kembali pada waktu yang akan datang. Seperti pada even Jazz Beach Festival yang diadakan di Pantai Boom, konsumen yang membeli tiket sebagai konsumen jasa hanya bisa menggunakan tiket tersebut pada waktu acara saja, dan tidak bisa menggunakannya kembali pada acara yang berbeda atau yang



akan datang. Sifat ketidakbertahanlamaaan jasa tidak menjadi masalah ketika permintaannya cenderung stabil. Bagaimanapun, ketika permintaan mengalami fluktuasi, penyedia jasa seringkali mengalami kesulitan. Contohnya, ketika *weekend*, pengunjung yang datang meningkat dan ketika hari kerja (senin – jumat) biasanya pengunjung cenderung relatif lebih sedikit kecuali ada acara tertentu. Keempat sifat dan karakteristik tersebut merupakan dasar melekat pada jasa. Sifat dan karakteristik tersebut mempunyai kesinambungan antara satu dengan lainnya dan tidak dapat dipisahkan.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Miller dan Layton (dalam Tjiptono, *et al.*, 2008:3) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan target pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran berawal dari proses perencanaan produk, jasa dan gagasan itu dibuat dan dikemas. Proses ini mempunyai aspek penting terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, kebutuhan konsumen dan pesaing lakukan. Setelah itu, produk atau jasa tersebut dipromosikan lewat media dan didistribusikan sampai ke tangan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam pemasaran.

Bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012:64) menjelaskan bahwa ada 7P bauran pemasaran jasa yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *personal evidence* (tanda pengenalan).

#### a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani target pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *public relations* maupun penjualan langsung .

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang mempunyai peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa yang baik sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g. Sarana Fisik (*Personal Evidence*)

Sarana fisik (*personal evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan sebagainya.

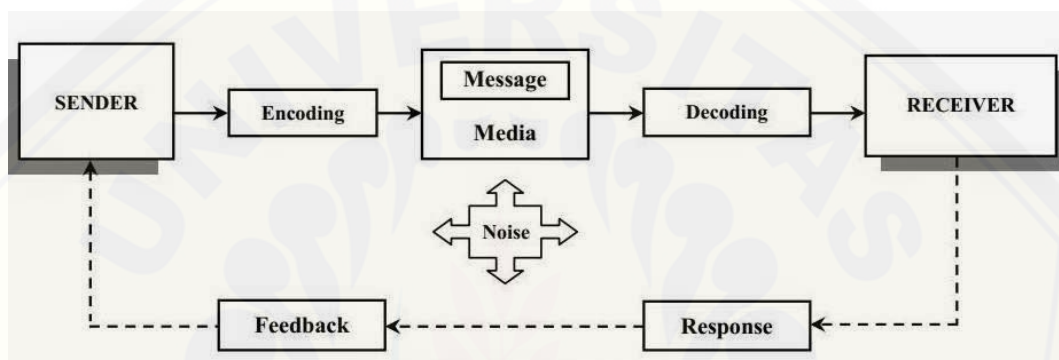
Dari ketujuh elemen bauran pemasaran jasa yang telah dijelaskan, penting menyatukan kesemuanya untuk menjadikan pemasaran jasa yang dapat diterima oleh konsumen. Kesatuan bauran ini maksudnya adalah mempunyai arti sebagai penghubung antara satu dengan lainnya, penyatu antara elemen satu dengan lainnya agar berkesinambungan dan tidak tercecceer antara satu dengan lainnya. Begitu penting memperhatikan unsur yang ada dalam bauran ini agar sejalan dengan keinginan perusahaan dalam menawarkan jasa. Penawaran yang diberikan nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak. Pada akhirnya yang diharapkan dari ketujuh bauran pemasaran jasa ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap jasa. Oleh karena itu, begitu pentingnya memperhatikan kesatuan dari bauran pemasaran jasa.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

### **2.3.1 Proses Komunikasi**

Proses merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi terdiri atas *perilaku konsumen* (pengirim dan penerima pesan), *alat komunikasi* (pesan dan media), *fungsi komunikasi* (encoding, decoding, respon, dan umpan balik), dan *gangguan*. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens atau konsumen yang ingin dituju dan respon yang mau diharapkan. Pengirim pesan harus melakukan proses *encoding* (menerjemah pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah) yang tujuannya dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens atau konsumen sebagai penerima *decoding* (menerjemah simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon para audiens yang bersangkutan.

Kendati demikian, proses komunikasi terdapat kemungkinan adanya gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya, bunyi telepon ditengah presentasi produk yang dapat mengalihkan perhatian calon pembeli), masalah semantik (penafsiran), perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Berikut gambar bagan proses komunikasi.



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi (Kotler, 2000)

### 2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Sutisna (2003:267) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Penyampaian pesan kepada target konsumen menyadarkan bahwa suatu produk atau jasa mempunyai daya tarik. Komunikasi yang dijalankan merupakan sebuah proses kreasi pemasaran agar mendapat perhatian dari konsumen. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa.

Kompleksitas komunikasi pemasaran pada tingkatan lebih tinggi juga dinilai sebagai strategi. Komunikasi pemasaran menurut George E. Belch dan Michael a. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, (dalam Alifahmi, 2008a:xviii) mengemukakan definisi konsep pemasaran terlebih dahulu bahwa pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi,



komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Definisi pemasaran yang terfokus pada hubungan pelanggan itu mirip dengan esensi *public relations* yang berupaya memelihara hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, muncul istilah “jalan tengah” antara pemasar dan PR yaitu *relationship marketing* yang berupaya memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan pemangku kepentingan untuk memberikan manfaat timbale-balik.

Komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch (dalam Alifahmi, 2008b:xviii) menjelaskan bahwa proses mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran yang terkait komunikasi pelanggan perusahaan. Don E. Schultz pelopor IMC (dalam Alifahmi, 2008c:xix) menjelaskan bahwa:

*Intergrated Marketing Communications is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with costumers, costumers, prospects, employees, associates, and other target relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.*

Terjemahan definisi menurut Schultz di atas, menjelaskan bahwa IMC sebagai fungsi manajemen strategis atau bisnis strategis (perencanaan atau formulasi, implementasi hingga evaluasi strategi), program komunikasi merek yang persuasif dalam jangka panjang (iklan, PR, promosi, hingga pelayanan pelanggan), menjangkau khalayak internal dan eksternal (*stakeholders*) serta mencapai tujuan financial jangka pendek dan membangun nilai jangka panjang bagi suatu merek dan pemegang saham. Pengertian itu diperjelas oleh Duncan, dalam bukunya *Principles of Advertising & IMC* (dalam Alifahmii, 2008d:xix) mengemukakan beberapa elemen yaitu komunikasi pemasaran dengan delapan tekniknya, seperti iklan, PR, promosi penjualan, pemasaran langsung, kemasan, *event* dan *sponsorship*, serta pelayanan pelanggan. IMC sendiri dipandang sebagai fungsi strategis dalam menebar pesan-pesan merek (perencanaan, implementasi dan



evaluasi) untuk menciptakan kedekatan hubungan dengan pelanggan, melakukan integrasi untuk menghasilkan sinergi.

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) menurut Tjiptono (2008:507) mengemukakan bahwa IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategic antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct selling & online marketing*) dan antar unsure bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, komunikasi pemasaran).

Pendapat tersebut dikuatkan dan diperbarui dengan pendapat Shimp (2014:10) yang menyatakan juga tentang IMC bahwa IMC sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *markom* yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, sumber kontak, yang dimiliki pelanggan atau calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan.

Esensi komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah menggabungkan tiga disiplin ilmu dan profesi, yakni strategi, pemasaran, dan komunikasi. Fungsi pemasaran strategis dan komunikasi strategis diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan, dan strategi korporat ke dalam strategi fungsional hingga operasional agar konsisten dengan strategi korporat. Implementasi pemasaran strategis yang menyertakan visi dan misi sebagai basis strategi pemasaran yang memunculkan istilah misi pemasaran, dan dikomunikasikan menggunakan komunikasi koorporasi.

### 2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi secara garis besar memiliki lima elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling and online marketing*.

#### a. Program Periklanan

Pengembangan program periklanan yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli. Ada beberapa keputusan pokok dalam mengidentifikasi, antara lain *mission*, *money*, *message*, *media and measurement*.

1. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan. Secara garis besar, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

- a. menciptakan pengenalan produk atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk;
- b. mengingatkan produk kembali kepada para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk;
- c. mengubah sikap terhadap tata cara penggunaan bentuk produk seperti informasi resep dan formulir;
- d. mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek seperti keunikan dan kekhasan merek;
- e. mengubah keyakinan terhadap merek;
- f. memperkuat sikap pelanggan terhadap merek;
- g. membangun citra korporat dan lini produk; dan
- h. mendapatkan respon langsung dari produk.

Selain ke delapan pokok tersebut, periklanan juga kadangkala digunakan untuk menetralkan isu tertentu yang menyangkut produk, merek dan perusahaan; meminta maaf dan/atau memberikan informasi publik atas kesalahan yang terjadi dari produk guna mengembalikan kepercayaan publik; dan menginformasikan penarikan produk karena cacat, terkontaminasi atau faktor lain.

2. *Money*, yaitu besarnya anggaran yang ditetapkan. Ada empat langkah pokok dalam proses merancang anggaran periklanan, yaitu menetapkan anggaran dasar (ditetapkan berdasarkan persentase penyesuaian penjualan terhadap anggaran tahun sebelumnya, tujuan produk, profitabilitas dan anggaran pesaing); memperkirakan kebutuhan biaya perancangan pesan; melakukan riset untuk mendapatkan estimasi kasar mengenai dampak dari program yang diusulkan; dan merevisi anggaran berdasarkan keseluruhan pada biaya pelaksanaan masing-masing tugas, hasil eksperimen dan biaya serta dampak dari program yang diusulkan.
3. *Message*, yaitu perancangan, pemilihan, pengimplementasian dan pengevaluasian, pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Pesan periklanan meliputi dua unsur utama: daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyajikan daya tarik pesan. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (pesan yang disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relative tidak memiliki pesaing), dan *believability* (pesan yang dipercaya pelanggan).
4. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Ada beberapa pertimbangan memilih media yakni: dampak yang diharapkan dari iklan, tipe media (Koran, majalah, TV), wahana media spesifik (perusahaan penyiar seperti Kompas, RCTI, Metro, Trans Tv), jam tayang dan alokasi dana secara geografis (berdasarkan lokasi tayang dari periklanan).
5. *Measurement* yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan. Ukuran-ukuran yang digunakan berupa kesadaran, pengetahuan, pilihan, dan penjualan.

#### b. Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales marketing*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen

berupa perilaku. Secara garis besar ada tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*costumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan sebagainya.
2. Promosi dagang (*trade promotions*) meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, insentif lainnya.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

Berikut tabel perbedaan tujuan dari ketiga promosi serta contoh.

Tabel 2.1 Promosi Konsumen, Promosi Dagang dan Promosi Wiraniaga

Tipe	Tujuan	Contoh
Promosi penjualan	Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi pelanggan yang loyal Menjalin relasi dengan pelanggan	Kupon Produk Sampel <i>Price Pack</i> <i>Premium gift</i> <i>Free trial</i> Garansi produk Undian hadiah
Promosi dagang	Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat kesediaan produk Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan Mempromosikan merek perusahaan Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan	<i>Price-off</i> <i>Allowance</i> <i>Displays</i> <i>Push Money</i> <i>Specialty advertising</i> <i>Free goods</i> Diskon Kontes penjualan
Promosi wiraniaga	Mendorong terjadinya <i>business leads</i> Menstimulasi pembelian Memberikan <i>reward</i> bagi konsumen Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk	Pameran dagang Konvensi

Sumber: Pemasaran Strategik (Tjiptono, 2008)

### c. Program *Public Relations*

*Public Relations (PR)* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Publik yang dimaksud adalah semua kelompok yang berkepentingan atau dampak actual maupun potensial pada



kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan dari PR itu sendiri meliputi: meningkatkan kesadaran publik, menginformasikan sesuatu merek atau aktivitas perusahaan, mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memotivasi penerimaan pelanggan. Kontribusi dalam mewujudkan tujuan dari PR itu sendiri, lebih spesifiknya dilakukan dalam aspek-aspek sebagai berikut.

1. Menciptakan *marketing excitement* sebelum iklan ditayangkan diberbagai media. Sebagai contoh pengumuman produk baru merupakan peluang bagi pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasi produk, sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan yang bakal mengikutinya. Seperti *pre-launching announcement* (pemberitahuan sebelumnya akan diadakannya pengeluaran produk) jauh-jauh hari sebelum produk diluncurkan.
2. Menciptakan *advertising news* (berita periklanan) manakala tidak ada *product news* (produk iklan).
3. Memperkenalkan produk tanpa iklan atau dengan iklan minim
4. Memberikan layanan dan kontak pelanggan bernilai tambah, misalnya lewat website khusus dan layanan telpon bebas pulsa
5. Membangun ikatan antara merek dan pelanggan (*brand-to-customer bonds*) melalui *event* khusus, seperti sponsorship, penyelenggaraan kuis, konser dan lainnya.
6. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik dan memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen.
7. Proses penciptaan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk positif, PR menjalankan beberapa fungsi utama, meliputi:
  1. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi yang positif;
  2. *Product publicity*, yaitu mensponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik;
  3. *Corporate communications*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal;



4. *Lobbying*, menjalin relasi dengan staf pemerintahan yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi; dan
5. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu publik, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

Fungsi PR tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program perusahaan, seperti:

1. Publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur, artikel dan *company magazines*.
2. *Events*, berupa seminar, pameran, konser, kompetisi, perayaan, peragaan busana, dan *sponsorship*.
3. Berita, berupa konferensi pers.
4. Pidato, berkaitan dengan relasi dan informasi publik.
5. Aktivitas layanan publik, berupa program kepedulian.
6. *Identity Media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, *dress codes*, dan gedung.

d. Program *Personal Selling*

*Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah sektor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Program *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsure bauran promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan pada *dyadic communications* (komunikasi timbale – balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan berubah, komunikasi lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap penjualan, yaitu:

1. *Provide stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuade stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusi melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari semula menekankan teknik-teknik persuasive ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan.

e. Program *Direct Selling & Online Marketing*

Program *direct selling & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode pemasaran langsung meliputi: catalog, pos, telepon, TV kabel, ponsel, TV interaktif, dan internet. Pertumbuhan dari *direct selling & online marketing* mengalami pertumbuhan pesat karena kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, maraknya *individualized marketing* (pemasaran individu) dan sebagainya. *Direct selling & online marketing* dengan kemajuan ini lebih condong pada *Internet Marketing*.

*Internet Marketing* atau pemasaran melalui internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan kesadaran merek, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra dan menstimulasi percobaan produk atau jasa. Internet berperan

penting sebagai wahana pengumpulan informasi, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Secara ringkas, keunggulan-keunggulan spesifik dari pemanfaatan *Internet Marketing* adalah:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan website.
2. *Message tailoring*, yaitu pesan yang dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik sasaran konsumen.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik dengan perusahaan produk/jasa yang dikunjungi.
4. *Information access*, yaitu jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka individu tersebut dapat memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan tempat.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan memengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan internet merupakan penerima respon langsung.
6. *Creativity*, yaitu desain website yang menarik dapat memengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.
7. *Market potential*, yaitu seiring dengan semakin meluasnya penetrasi komputer personal dikalangan pemakai rumah tangga dan semakin pesatnya pemakai internet, maka potensi pasar juga akan sangat meningkat.

Cakupan keunggulan *Internet marketing* yang kesemuanya memberikan informasi yang menarik dan atraktif bagi konsumen. Selain itu, *internet marketing* juga mempunyai kelemahan, meliputi:

- 1) Internet merupakan media yang relatif masih baru, sehingga ukuran efektivitasnya masih ramai diragukan dan belum baku.
- 2) Audiens internet masih tercakup pada konsumen peminat teknologi
- 3) Masih lambatnya koneksi internet
- 4) Kurang efisien dalam memasarkan produk yang murah.

#### 2.3.4 Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Pengembangan proses komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Tjiptono (2008:509) menjelaskan bahwa ada delapan tahap pokok yang saling berkaitan: mengidentifikasi sasaran pasar, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih sarana komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik.

##### 1. Mengidentifikasi sasaran pasar

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan sasaran konsumen yang dituju, karena langkah ini mempengaruhi keputusan mengenai 5W+1H (what, where, when, who, and how) yang ingin disampaikan. Beberapa macam konsumen meliputi:

- a. pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang-orang yang membuat keputusan membeli), atau *influences* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembeli); dan
- b. Individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.
- c. Dengan teridentifikasi sasaran konsumen, pemasar harus dapat pula mengidentifikasi persepsinya terhadap citra perusahaan, citra produk dan citra pesaing.

##### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah “*Learn-Feel-Do*” ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respon (*response hierarchy model*). Salah satu model yang terkenal adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yang berarti *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/konatif.

### 3. Merancang pesan

Merancang pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu demi satu, yaitu:

- a. apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yakni pesan yang ingin disampaikan harus menarik, yang memiliki aspek daya tarik rasional, emosional dan moral, daya tarik rasional berkaitan kualitas, harga, nilai dan kinerja. Daya tarik emosional berkaitan dengan cita rasa, cinta, humor atau sejenisnya dan daya tarik moral berkaitan dengan aktivitas mengajak konsumen ikut serta dalam aktivitas sosial atau semacamnya;
- b. bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yakni berkaitan dengan penyampaian presentasi pesan, penyampaian keunggulan dan kelemahan produk dan penarikan kesimpulan;
- c. bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan atau *message formal*) yakni menyangkut *headline*, *copy*, warna, suara, aroma, bentuk, dan ilustrasi; dan
- d. siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*) yakni menyangkut kredibilitas penyampai pesan yang biasanya disampaikan secara atraktif, populer dan dapat menarik perhatian konsumen.

### 4. Memilih sarana komunikasi

Memilih saluran begitu penting bagi komunikasi. Secara garis besar, saluran komunikasi ada dua macam yaitu saluran komunikasi personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal yakni komunikasi langsung terdiri atas dua atau lebih dari orang yang saling berkomunikasi, baik dengan tatap muka, telepon atau presentasi. Saluran komunikasi non-personal meliputi media, *atmospheres*, dan *event*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct email*), media siaran (radio dan TV), media elektronik (*website*, *social media*) dan media pajangan (baleho, poster dan *billboards*).



#### 5. Menyusun anggaran komunikasi total

Ada empat metode yang bisa dijadikan acuan dalam menyusun anggaran komunikasi total, yaitu:

- a. *Affordable Method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan financial atau dana yang tersedia di perusahaan.
- b. *Percentage-of-sales Method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau berdasarkan presentase dari harga jual.
- c. *Competitive Method*, yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing.
- d. *Objective-and-task Method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik promosi yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

#### 6. Menentukan bauran komunikasi

Penentuan bauran komunikasi dialokasikan menjadi lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* serta *online marketing*.

#### 7. Mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi

Setelah penentuan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, dilakukan pengimplementasian dari kelima aspek tersebut yang telah direncanakan.

#### 8. Mengumpulkan umpan balik

Pengumpulan umpan balik merupakan langkah dalam mengevaluasi hasil kerja dari komunikasi pemasaran terintegrasi. Pengumpulan respon dari tanggapan konsumen sangat diperlukan. Ukuran-ukuran yang dapat diambil dalam proses evaluasi meliputi berapa banyak konsumen yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall and recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut dan sikap audiens terhadap produk dan

perusahaan serta respon audiens untuk merekomendasikan produk atau perusahaan.

## 2.4 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam mengembangkan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsure terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu.

### 2.4.1 Definisi Kepariwisataan

Definisi kepariwisataan menurut Undang – Undang nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan (dalam Suyitno, 2001a:8) menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Pengertian ini menjelaskan terkait beberapa poin terkait dengan wisata yang menunjukkan suatu aktivitas perjalanan seseorang atau kelompok pada suatu daerah tertentu yang dijadikan daya tarik wisata guna menikmati panorama dan kearifan lokal yang ada di objek wisata tersebut. Menurut Suyitno (2001b:8) mengemukakan bahwa untuk membedakan perjalanan itu termasuk wisata atau bukan, maka harus dipahami beberapa karakteristik pariwisata, diantaranya:

- a. bersifat sementara yang artinya dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan pulang ke tempat asalnya; dan
- b. melibatkan komponen wisata misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan sebagainya.

Kedua karakteristik menjelaskan bahwa wisata dapat diidentifikasi dengan adanya waktu dan tujuan wisata. Tujuan wisata ini yang biasa disebut dengan Daerah Tujuan Wisata (DTW). Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 (dalam Suryadana dan Octavia, 2016a:31) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Tentunya yang terpenting adalah destinasi wisata tersebut mempunyai daya tarik wisata yang dapat dijadikan tujuan wisata.

Definisi daya tarik wisata yang disebutkan juga dalam Undang – Undang (dalam Suryadana dan Octavia, 2016b:31) menjelaskan bahwa daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata yang biasa ditawarkan dari berbagai usaha pariwisata tentunya bervariasi, ada yang alami dan ada yang buatan. Daya tarik wisata yang bersifat alami, misalnya panorama gunung, pantai, pulau dan beberapa kekayaan alam lainnya. Daya tarik wisata yang bersifat hasil buatan manusia berupa arca, peninggalan sejarah dan beberapa bangunan – bangunan tua pada zaman Belanda.

#### 2.4.2 Definisi Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran pariwisata dikatakan oleh J. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* (dalam Yoeti, 2009:1) merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut:

*“Marketing in tourism to be understand as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national or*

*international level to achieve the optimal of satisfaction of the needs of identifiable consumers group and in doing so to achieve an appropriate return.*

Definisi yang dimaksudkan adalah pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan – perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta, atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Wahab, *et al.* dalam bukunya *Tourims Marketing* (dalam Yoeti, 2009:2) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan – perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Pada dasarnya, pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan suatu Organisasi Pariwisata Nasional (OPN) atau Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) untuk menarik minat wisatawan asing maupun nusantara agar lebih banyak datang, lebih banyak tinggal dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada daerah wisata yang dikunjungi. Usaha pemasaran tersebut harus berkelanjutan dan merupakan bagian dari proses manajemen yang berkelanjutan. Manajemen yang dimaksud adalah mengarahkan bahwa suatu proses harus berkelanjutan dengan kondisi yang terjadi saat ini dengan memperhatikan waktu yang akan datang (*future time*), yang akan membawa OPN atau OPD supaya menjalankan fungsinya dengan baik. OPN atau OPD harus menerapkan strategi pemasaran modern, terutama dalam hal perencanaan, peramalan, seleksi pasar, saluran distribusi dengan memperhatikan media iklan yang digunakan. Selain itu,



menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan baik kualitas harga, pelayanan, dan penyajian.

#### 2.4.3 Produk Industri Pariwisata

Definisi produk industri wisata menurut Yoeti (2009:3) menjelaskan bahwa semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak wisatawan meninggalkan tempat dia biasa berdiam diri, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula. Middleton, V.T.C. dalam buku *Marketing In Travel and Tourism* (dalam Yoeti, 2009:4) menjelaskan bahwa ada beberapa produk industri pariwisata meliputi aksesibilitas wisatawan, fasilitas destinasi wisata, dan atraksi bagi wisatawan.

##### 1. Aksesibilitas wisatawan

Aksesibilitas yaitu semua cara yang dapat memudahkan wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Hal-hal yang termasuk didalamnya meliputi:

- a. Infrastruktur : bandara, pelabuhan, stasiun kereta api, jalan raya, dan jembatan.
- b. Transportasi : pesawat, kapal laut, angkutan umum seperti angkot, taksi dan bis pariwisata
- c. Kebijakan pemerintah : regulasi transportasi, rute operasi seperti penerbangan, kapal pesiar, dan regulasi Visa
- d. Prosedur operasional : regulasi tarif, frekuensi pelayanan dan pertukaran mata uang.

##### 2. Fasilitas destinasi wisata

Fasilitas adalah salah satu penunjang dari aksesibilitas. Fasilitas mempunyai fungsi yakni memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW yang dikunjungi. Beberapa hal yang dimaksud meliputi:

- a. Unit akomodasi : hotel, motel, apartemen, vila, perkemahan, taman, hosteldan condominium (bangunan milik bersama)
- b. Restoran dan Kafe : rumah makan cepat saji sampai makanan kelas atas



- c. Transportasi : taksi, penyewaan mobil dan sepeda
- d. Aktivitas olahraga : ski, golf, berlayar, memancing, memburu dan lainnya
- e. Fasilitas lain : kerajinan tangan, seni rupa, souvenir, pendamping pariwisata
- f. Outlet : Agen Travel Lokal, toko penyedia jasa foto dan video, toko obat, dan lainnya
- g. Servis : salon, Kantor Informasi Pariwisata, Polisi wisata, dan lainnya

### 3. Atraksi wisata

Atraksi bagi wisatawan merupakan semua yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Beberapa hal terkait atraksi wisata meliputi:

- a. Atraksi natural :pemandangan, panorama laut, iklim, dan lainnya terkait dengan kondisi geografi suatu daerah wisata
- b. Atraksi budaya :sejarah dan cerita rakyat, agama, seni, teater, hiburan, museum, *special event*, festival dan pagelaran.
- c. Atraksi sosial :jalan hidup penduduk sekitar destinasi, bahasa, keunggulan sosial dan populasi
- d. Bangunan :bangunan bersejarah dan modern, arsitektur, monumen, taman, kebun, marina,dan bangunan arkeologi.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti yang berbeda. Kajian mengenai hasil penelitian yang lalu merupakan aspek penting guna menjadi pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga membantu penelitian sekarang mengembangkan aspek-aspek penelitian sebelumnya untuk diteliti kembali. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Lokasi	Tipe penelitian	Teknis Analisis Data	Objek Penelitian
Pascarani, <i>et al</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali (2012)	Bali	Kualitatif	Matrix Swot dan Matrix IE	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bali
Stancioiu, <i>et al</i>	Integrated Marketing Communication in Tourism – an Analysis, Case Study: Muntenia and Oltenia (2013)	Rumania	Kualitatif	Studi Kasus	Muntenia & Oltenia
Nuzula, A	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam Memperkenalkan Potensi Daerah (2015)	Banyuwangi	Deskriptif	Domain & Taksonomi	Pemerintah Daerah Banyuwangi
Muntadliroh	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali (2016)	Bedugul, Bali	Kualitatif	Studi Kasus	Kebun Raya Eka Karya
Tandangan, Y. N	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja (2016)	Manado	Deskriptif	Reduksi Data	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja
Ramadhani, M.Z	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi (2017)	Banyuwangi	Deskriptif	Domain & Taksonomi	Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Ada lima penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa pihak, antara lain yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Pascani *et, al* pada tahun 2012 terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada di Bali oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bali dibawah naungan pemerintah provinsi. Penelitian ini diambil karena dilandaskan beberapa masalah yang terjadi seperti Bom Bali I dan II kala, sehingga mempengaruhi minat wisatawan di Bali. Komunikasi pemasaran digencarkan untuk mengembalikan citra Pulau Bali sebagai destinasi wisata dengan menggunakan semua media promosi. Penelitian yang dilakukan dengan tipe penelitian kualitatif dengan metode matriks analisis SWOT menggambarkan kondisi kejadian dan fakta pariwisata di Bali dan mengklasifikasikan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Stancioiu, *et. al* pada tahun 2013 di Rumania menekankan aspek komunikasi pemasaran terpadu untuk pariwisata dengan mengambil kasus di kota Montenia dan Altenia. Masalah yang dihadapi berupa eksistensi pariwisata yang kurang efektif dari kedua destinasi tersebut dikarenakan beberapa masalah yang dialami seperti disertifikasi yang kuat, minimnya sarana komunikasi pemasaran, sumber daya yang kurang aktif dan beberapa problematika sistem pengelolaan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggambarkan beberapa fenomena yang terjadi dan memberikan solusi dari masalah implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang ada di Montenia dan Altenia. Peneliti mencoba menempatkan strategi secara lengkap dan akurat sebagai pedoman kegiatan promosi di dua kota tersebut.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuzula pada tahun 2015 yang mengambil objek di Banyuwangi. Nuzula menjelaskan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu di Banyuwangi merupakan upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi yang ada. Kabupaten Banyuwangi yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya. Tujuan dari penelitian Nuzula adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pemerintah kabupaten banyuwangi dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata daerah. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

menghasilkan bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relations & publicity sebagai usaha memperkenalkan potensi pariwisata daerah.

Penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Muntadliroh pada tahun 2016 di Kebun Raya Eka Karya Bedugul, Bali dengan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Faktanya, intensitas wisatawan yang berkunjung di Bali cukup banyak sekitar 368.927 wisatawan per tahunnya, akan tetapi kunjungan ke Kebun Raya Eka Karya sangatlah minim. Peneliti mencoba menjabarkan konsep implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki oleh Philip Kotler dan menerapkannya ke sistem pemasaran di Kebun Raya Eka Karya. Hasilnya, perbaikan konsep implementasi komunikasi pemasaran yang ada di destinasi wisata tersebut menjadi lebih baik untuk kelangsungan bisnis di Kebun Raya Eka Karya di Bedugul, Bali.

Penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Tandungan, Y. N. pada tahun 2016 terkait strategi komunikasi pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Tana Toraja, Manado dalam meningkatkan kunjungan di destinasi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja serta faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja meliputi bauran komunikasi pemasaran.

Relevansi antara kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini mempunyai persamaan yakni melakukan penelitian dengan fokus strategi komunikasi pemasaran dan sebagian penelitian menggunakan tipe metode deskriptif kualitatif. Bauran komunikasi pemasaran juga dianggap penting sebagai sarana promosi pariwisata potensi daerah. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mengambil aspek implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi. Peneliti

berusaha menggambarkan semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Pelindo Properti Indonesia sebagai anak perusahaan PT Pelindo III dan beberapa *stakeholder*.





### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian merupakan suatu bentuk aktivitas ilmiah. Aktivitas ilmiah ini menuntut penelitian harus bersifat sistematis, objektif, empiris, rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Aktivitas ilmiah ini biasanya mengambil sudut permasalahan sosial yang kaitannya dengan fenomena yang dianggap menarik untuk diteliti. Permasalahan sosial yang dinamis menjadikan data-data bersifat fakta dan terus digali kebenarannya. Data yang diambil melalui interaksi langsung dengan masyarakat, *stakeholders* dan beberapa narasumber yang dianggap mengetahui fakta-fakta yang terjadi dilapangan. Alasan tersebut menjadikan peneliti mengambil penelitian deskriptif kualitatif.

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (1995:309) mengemukakan bahwa definisi penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan sesuai gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif menggambarkan suatu penelitian dengan mendeskripsikan kejadian, fenomena, dan beberapa aspek penting yang ada di dalam penelitian dengan menjabarkan melalui berupa kata-kata penjelasan mengenai apa yang diteliti. Penelitian ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelaskan secara tertulis fenomena yang terjadi dengan mengandalkan informasi yang didapatkan dari informan yang digali infomasinya. Data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar dan bukan angka – angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan dari metode kualitatif. Penelitian deskriptif juga tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan kejadian yang ada di lapangan. Sehingga, penelitian deskriptif nantinya akan menghasilkan gambaran penyajian laporan penelitian bersifat fenomena yang memang terjadi di lokasi penelitian.

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1994:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menjelaskan tentang keadaan atau kondisi suatu objek yang dijabarkan melalui analisis deskriptif yang nantinya hasil dari penelitian akan dilihat dari pendekatan pada latar dan individu secara holistik. Pendekatan kualitatif bersifat holistik artinya penelitian dilihat secara utuh suatu bagian objek penelitian tanpa mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis.

### **3.2 Tahap Penelitian**

#### **3.2.1 Penentuan Lokasi Penelitian**

Keterbukaan geografis penelitian memberikan ruang yang lapang dalam memilih lokasi penelitian. Lokasi yang banyak dapat memberikan pilihan yang cocok sesuai dengan kecocokan antara tema dan penelitian itu sendiri. Menurut Moleong (1994:86) mengatakan, “cara yang terbaik memilih lokasi penelitian adalah dengan mempertimbangkan teori substantif, yang selanjutnya menjajaki lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan.”

Penentuan Lokasi penelitian berada di destinasi wisata Pantai Boom, di area Pelabuhan Boom, Kampung Ujung, kelurahan Mandar, Banyuwangi. Lokasi ini dipilih karena menarik dan cocok dengan pokok substansial dari tema yang dibahas. Penentuan lokasi juga dipilih dikarenakan mempertimbangkan waktu, biaya dan tenaga yang cukup terjangkau sehingga dipilih penelitian bertempat di Pantai Boom Banyuwangi.

#### **3.2.2 Pengurusan Perizinan**

Pengurusan perizinan penting untuk dilakukan dalam penelitian ini. Pengurusan perizinan penelitian dilakukan dengan tujuan mempermudah dan melegalkan penelitian yang berada di daerah dan/atau perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Menurut Moleong (1994:87) mengemukakan bahwa yang perlu

diketahui oleh peneliti dalam proses pengurusan perizinan adalah siapa saja yang berkuasa dan berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Tentu saja penelitian ini tidak mengabaikan izin dan tidak meninggalkan tugas yang pertama-tama perlu dimintakan dari fakultas baik dari dosen pembimbing, dan dekanat.

Tembusan perizinan penelitian ini berawal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Selanjutnya, peneliti mendapatkan surat perizinan dari Lembaga Penelitian Universitas Jember dengan tembusan surat ke Badan kesatuan bangsa dan politik (Bankesbangpol) Kabupaten Banyuwangi. Setiap surat penelitian yang masuk ke kedinasan di Kabupaten Banyuwangi harus melalui Bankesbangpol terlebih dahulu, selanjutnya akan diberikan surat rekomendasi ke dinas dan/atau instansi yang diinginkan. Bankesbangpol memberikan surat rekomendasi kepada peneliti yang dirujuk kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Banyuwangi dan Pelindo Properti Indonesia cabang Banyuwangi untuk diberikan izin penelitian di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

### 3.2.3 Tahap Observasi Lapang

Tahap observasi lapang dilakukan dengan menjajaki objek penelitian. Penjajakan awal dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi lokasi penelitian baik dari segi sosial budaya, demografi, geografi, sejarah dan kebiasaan-kebiasaan yang ada di lokasi tersebut. Pemilihan cara dengan terjun ke lapang juga memudahkan penelitian ini dalam mendeskripsikan semua aspek yang ada di lokasi penelitian yakni di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi.

Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 1994:88) merumuskan segi – segi yang perlu diketahui pada tahap invensi atau tahap temuan awal ke dalam tiga aspek adalah sebagai berikut.

#### 1. Pemahaman atas petunjuk dan cara hidup

Upaya ini berawal dari usaha memahami jaringan sistem sosial dan berakhir pada kebudayaan yang dipelajari. Hal itu mengharuskan peneliti mengadakan kontak dengan anggota masyarakat yang berperan sebagai perantara dalam memahami cara hidup masyarakat setempat.

## 2. Pemahaman pedoman hidup

Cara masyarakat memandang sesuatu, objek, orang lain, kepercayaan atau agama lain, merupakan satu segi yang terpaten dalam kehidupannya. Waktu pertama kali peneliti menyentuh masyarakat di tempat penelitian diadakan, peneliti akan dihadapkan dengan pandangan hidup masyarakat. Peneliti sebaiknya menggali pedoman tersebut, bukan mengomentari, mengkritisi atau memaksakan pandangan hidupnya. Peneliti harus bisa memberikan respon yang baik dalam penggalian informasi sehingga tidak menimbulkan kesalahan yang fatal.

## 3. Penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan tempat penelitian

Pemahaman ini terjadi pada saat peneliti pertama kali mengenal dan mempelajari kondisi-kondisi budaya yang tampak dalam unsure-unsur kekaguman, strategi, kegembiraan dan kesenangan yang mencerminkan motivasi atau cita rasa kebersamaan hidup di lokasi penelitian. Tahapan ini bercirikan penilaian atas keadaan penduduk setempat dan kebudayaan tanpa adanya penonjolan diri.

Tahap pemahaman ini dilakukan oleh peneliti yang memang bersuku Osing dapat membantu memahami cara hidup masyarakat di lokasi penelitian. Memang, budaya masyarakat di sekitar Pantai Boom Banyuwangi mayoritas suku Osing dan beberapa saja masyarakat Madura. Mata pencaharian mayoritas mereka sebagai nelayan karena berdekatan dengan pantai dan beberapa sebagai pedagang. Masyarakat di lokasi penelitian mempunyai cara hidup yang ramah dan menghormati setiap tamu atau wisatawan yang datang berkunjung sehingga memudahkan melakukan observasi penelitian.

### 3.2.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan terbagi menjadi dua yakni observasi pendahuluan dan penelitian lapang. Observasi pendahuluan sesuai dengan surat permohonan perizinan dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bankesbangpol) tertanggal mulai dari 08 Oktober 2015 sampai 08 Februari 2015.

Setelah itu, peneliti melakukan penelitian lapang selama kurang lebih dua bulan di sekitar objek penelitian. Peneliti berusaha menggali lebih dalam lagi



terkait sumber informasi yang ingin didapatkan. Penelitian lapang dilakukan tertanggal mulai dari 13 September 2016 hingga 13 November 2016. Namun, terdapat perpanjangan waktu penelitian yang dilakukan karena data yang diambil masih kurang dan diizinkan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Pelindo Properti Indonesia sampai pada tanggal 28 Februari 2017.

### 3.2.5 Tahap Penentuan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Fungsinya jelas yakni menggali data sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber yang dapat digali informasinya. Pendapat dari Moelong (1994:90) mengatakan, “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Pengertian tersebut jelas mengharuskan informan harus mengetahui berbagai aspek yang ada di lokasi penelitian. Tujuannya adalah guna menggali informasi sebanyak-banyaknya, sedalam-dalamnya untuk memberikan penjelasan yang detail dari lokasi penelitian. Informan juga dapatnya mengetahui maksud dasar penelitian dan rancangan teori yang menjadi topik penelitian.

Informan yang diambil dari beberapa pihak yang erat kaitannya destinasi wisata pantai Boom. Kriteria yang diambil sebagai informan meliputi:

- a. mempunyai pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi;
- b. mempunyai pengetahuan mengenai sejarah Pantai Boom; dan
- c. mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik.

Proses penentuan informan pada penelitian ini dimulai dengan menentukan informan kunci. Informan kunci yang diambil dari peneliti dikarenakan peneliti menggunakan teknik bola salju (*snowballing*) yakni teknik pengambilan data dengan menentukan informan kunci sebagai narasumber utama yang nantinya akan merekomendasikan ke beberapa informan tambahan lainnya yang dipercaya mampu mengetahui objek penelitian. Informan kunci di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi yakni bapak M. Yanuar Bramuda, S.Sos, MBA, MM, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Beliau menjabat dan berwenang dalam merancang rencana dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi sejak tahun 2012 hingga



tahun 2016. Topik wawancara yang ditanyakan pada narasumber fokus pada sejarah, struktur organisasi, dan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

Proses penentuan informan selanjutnya adalah penentuan informan tambahan yang direkomendasikan narasumber kunci. Bapak Bramuda merekomendasikan dua informan lanjutan yakni Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan Manajer Operasional PT Pelindo Properti Indonesia cabang Tanjung Wangi, Banyuwangi. Bapak Dwi Marhen Yono, S.STP, M.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran ditunjuk sebagai informan dengan menanyakan topik wawancara yakni rancangan rencana kerja dan implementasi komunikasi pemasaran di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi. Kemudian rekomendasi informan kedua yakni Nurilma Septanti selaku Manajer Operasional PT Pelindo Properti Indonesia. Topik wawancara yang ingin diperoleh yakni oleh Bidang Pemasaran untuk mewawancarai beberapa narasumber yakni bentuk kerja sama dan pengelolaan di destinasi wisata Pantai Boom sejak beralihnya wewenang per maret 2016.

Proses penentuan informan lanjutan dari dua belah pihak yakni Bidang Pemasaran dan Manajer Pelindo Properti Indonesia diambil berbeda. Bidang Pemasaran merekomendasikan beberapa narasumber yakni pengunjung dan komunitas pemerhati pariwisata Pantai Boom. Komunitas Pemerhati Pariwisata yang dipilih yakni Komunitas Bolangers Banyuwangi. Narasumber yang dipilih yakni Bapak Nizar Arif Darminto, S. Pn selaku pengurus dari komunitas tersebut, Topik wawancara terkait dengan tanggapan terkait implementasi komunikasi pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi. Informan selanjutnya yakni diambil dari pengunjung destinasi wisata Pantai Boom. Dua narasumber diambil dari pengunjung yakni Reny Prayekti, S.Tr. Keb dan Wendy Dimas Permana selaku pengunjung destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi. Topik wawancara yang ditanyakan terkait dengan respon pengunjung tentang pengelolaan, implementasi komunikasi pemasaran dan saran yang diharapkan terhadap pengembangan di Pantai Boom Banyuwangi.

Penentuan informan lanjutan yang direkomendasikan oleh Manager Pelindo Properti Indonesia ada dua, yakni Kelompok Sadar Wisata dan Tokoh Masyarakat.. Anggota dari Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar yang dipilih yakni Ibu Ernawati. Narasumber ini juga menjabat sebagai staf penjualan tiket retribusi yang direkrut dari PT Pelindo Properti Indonesia. Topik wawancara terkait dengan kerja sama antara Kelompok Sadar Wisata dan Pelindo dalam mengelola Pantai Boom Banyuwangi. Sedangkan tokoh masyarakat yang dipilih yakni Om Ribut selaku tokoh masyarakat dan Koordinator PKL di Pantai Boom. Topik wawancara terkait sejarah dan respon perkembangan Pantai Boom Banyuwangi.

Kedelapan narasumber tersebut dipilih sesuai dengan kapabilitas masing-masing. Informasi yang diperlukan tentunya diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan struktural dan fungsional dari pengelolaan dan implementasi komunikasi pemasaran di Pantai Boom. Narasumber yang direkomendasikan juga disesuaikan dengan topik wawancara. Proses pengumpulan data melalui teknik *snowball* menekankan pada narasumber-narasumber kunci yang memang dipilih untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Peneliti tidak membebani narasumber dengan pertanyaan yang mungkin narasumber tidak bisa menjawab, namun hanya pada pertanyaan dan informasi yang diadaptkan sehingga mengalir atau menggelinding seperti bola salju, semakin banyak narasumber yang didapatkan akan semakin luas informasi yang didapatkan terkait komunikasi pemasaran di Pantai Boom. Banyaknya informan yang didapatkan, dapat memberikan informasi yang mendalam dan luas.

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber dan Jenis Data**

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 1994:47) mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen lainnya. Berkaitan dengan hal itu, oada bagian jenis data dibagi ke menjadi empat jenis data yakni kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan data statistik.

### 3.3.2 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan yaitu pengamatan yang dilakukan penulisan dan perumusan masalah. Tujuan dari observasi pendahuluan yakni sebagai bahan untuk menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan yang terjadi dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Observasi pendahuluan juga dapat memberikan gambaran dasar dari lokasi penelitian terkait dengan cocok dan tidaknya lokasi yang akan diteliti. Kecocokan biasanya dilihat dari aspek lingkungan, relevansi topik dan sosial budaya yang ada di tempat tersebut. Penelitian ini melakukan observasi awal sebelum dilakukannya penelitian. Observasi dilakukan di area destinasi wisata Pantai Boom, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

### 3.3.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan terbagi menjadi dua yakni studi landasan teori dan peninjauan penelitian terdahulu. Studi landasan teori berguna untuk mencari teori yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Snelbecker (dalam Moleong, 1994:35) mengemukakan bahwa fungsi dari teori adalah mensistematisasikan penemuan, penemuan penelitian, ... dan menyajikan penjelasan. Teori ini berfungsi sebagai bahan penyetaraan antara fenomena dengan konsep yang ada. Pengkajian terhadap masalah yang dihadapi di lapangan dan teori yang ada nantinya sebagai dasar untuk menganalisis data. Sumber-sumber studi landasan teori berupa buku-buku dari topik yang diteliti yakni dari buku Pemasaran, Pemasaran Jasa, Komunikasi Pemasaran, dan Kepariwisata.

Penelitian terdahulu merupakan beberapa kumpulan penelitian dan studi pembahasan yang dilakukan sebelum penelitian ini berlangsung, yang bersifat sebagai peninjau relevansi antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Tujuannya untuk menguatkan penelitian sekarang. Sumber-sumber didapatkan melalui jurnal, artikel ilmiah, website dan skripsi terdahulu terkait dengan topik yang diteliti juga.

### 3.3.4 Wawancara

Wawancara menurut Moleong (1994:135) mengatakan, “percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang berfungsi mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban dari pertanyaan yang dilontarkan.” Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 1994:135) menegaskan bahwa maksud diadakan wawancara antara lain: mengkonstruksikan mengenai kejadian, orang, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan informasi tersebut sebagai sesuatu yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain., baik manusia maupun bukan manusia (*trianggulasi*); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Peneliti juga menggunakan metode *snowball* atau bola salju yang mengarahkan peneliti untuk menemukan informan-informan kunci dalam menggali data. Hasilnya, informasi yang didapatkan akan menjadi besar dan luas seperti bola salju yang digulingkan.

Proses penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Patton (dalam Moleong, 1994:137) menjelaskan bahwa wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan terstruktur. Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku dan informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan kekhasan, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, pandangan ahli, dan perspektif tunggal. Wawancara tidak terstruktur lebih bebas irama yang ingin dicapai. Responden biasanya memberikan informasi secara mendalam tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian dan bersifat tidak kaku. Percakapan yang dibangun biasanya bersifat mengalir dan berjalan lama karne biasanya bersifat kontinu dan berlanjut guna mendalami permasalahan. Penelitian di destinasi wisata Pantai Boom ini juga menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan dari semua sumber yang didapatkan dan menjadi metode yang



cukup baik dalam memperoleh informasi terkait dengan sejarah, perkembangan dan implementasi komunikasi pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi.

### 3.3.5 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dokumen atau arsip yang dijadikan sebagai sumber data penelitian yang biasanya berupa data pribadi dan data resmi. Dokumentasi didapatkan di lokasi penelitian ini berupa data resmi yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi terkait dengan indeks kunjungan wisatawan yang datang ke Banyuwangi, data destinasi wisata, brosur, peta lokasi dan data kunjungan pada tahun 2016 di Kabupaten Banyuwangi. Dokumentasi ini penting guna memberikan sumber yang dapat dijadikan bahan tambahan dalam proses penelitian.

### 3.4 Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan & Taylor (1992:137) adalah teknik-teknik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tema dan menyusun gagasan-gagasan yang ditampilkan oleh data, serta berupaya untuk menunjukkan tema dan gagasan tersebut saling mendukung. Analisis data juga sifatnya sebagai pengolah data yang dihasilkan dari lapangan. Pendapat lain disampaikan oleh Nasution (1996: 126) mengatakan bahwa analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Penyusunan data berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori.

Proses analisis akan menuju pada penafsiran data. Tafsiran data melalui penjelasan beberapa cara yakni memberikan makna pada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara keduanya. Intrepretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran. Intrepretasi berarti menyusun dan merakit unsur-unsur yang ada dengan cara baru, merumuskan hubungan baru antara unsure-unsur lama, mengadakan proyeksi dengan melakukan ekseprimen yang baru dari pada penelitian lain. Interpretasi membutuhkan pola pemikiran divergen yakni pola pemikiran bebas, kreatif yang mengandung spekulasi dan risiko” (Nasution, 1996:127).



Tahap interpretasi juga dilakukan selama penelitian berlangsung. Proses penelitian yang dilakukan juga diikuti pemahaman mengenai data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan mencoba meninjau data dari kategori tertentu. Pemahaman ini berfungsi untuk memudahkan analisis data penelitian dan sebagai pengecekan awal apakah data yang ditemui sesuai atau tidaknya. Tahap analisis penelitian ini menggunakan analisis domain dan taksonomi.

### 3.5.1 Analisis Domain

Tahap pertama, setelah melakukan pengamatan dan wawancara deskriptif, dilanjutkan dengan kegiatan analisis domain untuk mengetahui domain yang tercakup dalam perilaku informan. Menurut Sugiyono (2008:441) mengemukakan bahwa analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek atau penelitian atau situasi sosial. Analisis domain mempunyai beberapa kategori-kategori yang dipilih untuk mempermudah proses analisis data. Selanjutnya dijabarkan lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya, dilakukan dengan observasi terfokus melalui analisis taksonomi. Berikut adalah tabel analisis domain penelitian yang dilakukan pada Objek Wisata Pantai Boom banyuwangi.

Tabel 3.1 Analisis Domain Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, Pelindo Properti Indonesia dan Kelompok Sadar Wisata Pantai Boom	Gambaran Umum meliputi sejarah destinasi wisata, dan bentuk kerja sama antara ketiga pihakdi Pantai Boom Banyuwangi	Bagaimana Sejarah destinasi wisata dan Bentuk kegiatan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi, Pelindo Properti Indonesia dan Kelompok Sadar Wisata Pantai Boom Banyuwangi?
Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi	Konsep Komunikasi Pemasaran diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	Bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi?

### 3.5.2 Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi dimaksudkan untuk memperjelaskan istilah atau bagian perilaku dalam khusus serta menemukan dan menjelaskan bagaimana istilah atau bagian perilaku itu secara sistematis diorganisasikan atau dihubungkan. Sugiyono (2008:449) mengungkapkan bahwa analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah diinginkan. Tahap analisis taksonomi ini dilakukan setelah pengamatan terfokuskan dan wawancara struktural dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mendalami fokus tertentu atas domain yang telah ditentukan tentang perilaku yang dilakukan informan berkaitan dengan tema penelitian yang diteliti.

Analisis taksonomi dijabarkan dengan memecah menjadi tiga kunci yakni sinkronisasi dari domain berupa bidang, deksripsi dan hasil. Berikut analisis taksonomi penelitian yang dilakukan di objek wisata Pantai Boom Banyuwangi.

Table 3.2 Analisis Taksonomi Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Bidang	Deskripsi	Hasil
Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi	<i>Advertising</i>	Media <i>advertising</i> yang digunakan sebagai sarana pemasaran terintegrasi melalui baleho, spanduk, banner, brosur, dan televisi nasional bekerja sama dengan Pesona Indonesia, dan radio-radio lokal Banyuwangi.
	<i>Sales Promotion</i>	Media <i>sales promotion</i> yang digunakan melalui keikutsertaan dalam beberapa Pameran Nasional dan Pameran di Luar Negeri.
	<i>Public Relations</i>	Media <i>public relations</i> yang digunakan sarana pemasaran terintegrasi melalui konferensi pers, pemberitaan, pidato Bupati Banyuwangi, <i>event-event</i> yang diadakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.
	<i>Direct Selling</i>	Media <i>direct selling</i> yang digunakan melalui penjualan tiket masuk dan tiket acara di area pantai.

Bidang	Deskripsi	Hasil
	<i>Online Marketing</i>	Media <i>online marketing</i> yang digunakan melalui website daerah yakni Banyuwangikab.com, Banyuwangitourims.com dan beberapa sosial media seperti facebook dan instagram.

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2017

### 3.5 Tahap Keabsahan Data

#### 3.5.1 Perpanjangan Keikutsertaan

Penelitian deskriptif yang digunakan oleh peneliti dalam menggali data mengharuskan seorang peneliti terjun langsung dalam proses wawancara dalam penelitian. Artinya, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan pada waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan waktu keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Perpanjang keikutsertaan penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Alasan pertama yakni penelitian akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan distorsi, baik dari diri sendiri maupun responden, dan membangun kepercayaan subjek. “Untuk itu, perpanjang keikutsertaan menuntut penelitian harus dilakukan dengan terjun langsung ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data” (Moleong, 1994:175).

Peneliti melakukan proses ini dengan mendatangi destinasi wisata beberapa kali dan berdiam diri untuk melihat fakta yang terjadi di destinasi wisata. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar data yang peroleh dari nasarumber terbukti kebenarannya atau tidak. Peneliti juga mengamati para pengunjung yang datang dan beberapa fasilitas yang sudah ada di destinasi wisata tersebut.

#### 3.5.2 Trianggulasi

Pengecekan data melalui trianggulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (dalam Moleong, 1994:178) mengemukakan dan membedakan bahwa ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Penelitian ini menggunakan triangulasi *sumber* dengan memanfaatkan sumber-sumber yang telah digali dan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan dengan mendatangi narasumber kembali dengan menanyakan dan memastikan hasil informasi. Hal ini bertujuan untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari hasil penelitian di destinasi wisata Pantai Boom terkait dengan Implementasi Komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan verifikasi data melalui konsumen atau pengunjung wisata pantai boom. Tujuannya yaitu agar sumber informasi dapat diketahui secara objektif dan dapat dikatakan valid.

### **3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan**

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian. Tahap ini mencoba peneliti untuk menyimpulkan beberapa poin yang sudah dibahas dan menjadi pokok temuan dari penelitian. Kesimpulan pada penelitian deskriptif merupakan jawaban dari rumusan masalah dan sebagai wujud dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Tahap penarikan kesimpulan diambil ketika data yang telah dianalisis dan memperoleh hasil yang sudah divalidasi. Kesimpulan ini menjadi poin akhir dari penelitian yang ingin ditarik.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Sejarah Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Destinasi wisata Pantai Boom merupakan destinasi wisata pantai di kota Banyuwangi. Pantai Boom terletak berdekatan dengan kantor pemerintah kota Banyuwangi. Tepatnya di sebelah timur kota Banyuwangi. Lokasinya berada di lahan Pelabuhan Boom, milik PT Pelindo III cabang Tanjung Wangi di kelurahan Kampung Mandar Banyuwangi. Akses menuju lokasi dapat ditempuh hanya lima menit dari kota Banyuwangi. Dari Simpang Lima, masuk ke Jalan dr. Sutomo hingga Taman Blambangan. Dari traffic light Taman Blambangan menuju arah utara hingga bundaran PLN, lalu belok kanan masuk Jalan Nusantara. Semua kendaraan bisa masuk ke Pantai Boom. Dan rambu-rambu menuju kesana dapat ditemui dengan mudah. Letaknya juga berdekatan dengan Alun-Alun Blambangan dan Taman Sritanjung dengan jarak ditempuh sekitar 500 meter ke timur masuk menuju ke Pelabuhan Boom, Banyuwangi. Namun, Jika wisatawan nusantara atau mancanegara yang datang melalui Bandara Blimbingsari dapat menempuh perjalanan kurang dari satu jam ke Pantai Boom Banyuwangi.

Eksotika Pantai Boom Banyuwangi banyak sekali. Pantai dengan pasir hitam membentang dari utara ke selatan. Panorama lautnya yang berlatar belakang Pulau Bali menjadi daya tarik wisatawan. Jikalau berkunjung pada malam hari, akan terlihat gemerlap penerangan yang ada di Pulau Bali. Kemudian, wisatawan yang beruntung dapat menjumpai penyu yang naik ke pantai dan bertelur. Kesemuanya menjadi keindahan yang dimiliki Pantai Boom Banyuwangi.

Sejarah Pantai Boom Banyuwangi berawal dari masa kolonial Belanda yang merupakan pelabuhan penting dimasa kolonial Belanda. Asal kata “Boom” berasal dari istilah Belanda yang berarti struktur rangka berat yang bermakna dahulunya pantai ini merupakan dermaga yang disinggahi kapal – kapal besar yang membawa barang-barang sehingga membutuhkan tempat yang besar dan peralatan berat. Kapal-kapal yang singgah di pelabuhan ini membawa berbagai angkutan, biasanya kopro dan kapal-kapal nelayan. Berbagai bangunan penting



seperti gudang penyimpanan masih berdiri kokoh didestinasinya tersebut. Hal tersebut seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yaitu Bapak Bramuda pada tanggal 22 September 2016 pukul 14.30 WIB di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang mengatakan, “Pantai Boom dulunya itu merupakan pelabuhan penting dimasa kolonial Belanda. Berbagai Bangunan penting seperti Gudang penyimpanan masih berdiri kokoh di sana.”

Berbagai kegiatan ekonomi di sana sempat ramai dengan berbagai peninggalan seperti tempat pelelangan ikan yang kini sudah tidak terpakai. Pantai Boom juga dikenal warga sebagai dermaga penyeberangan penghubung antara Jawa dan Bali, sebelum dipindah di Ketapang. Pelabuhan Boom ini juga sempat dijadikan pelayaran Jama'ah Haji dari Banyuwangi. Fakta itu diambil dari hasil wawancara dengan Manajer Operasional dari Pelindo Properti Indonesia, Nurilma Septanti di kantor Pelindo pada tanggal 18 Oktober 2016 pada pukul 13.00 WIB, mengatakan, “Tahu nggak mas, pelayaran jamaah haji pertama di Banyuwangi ya di Pantai Boom mas.”

Sekitar tahun 1980-an, Pantai Boom dikenal dengan nama THR. Asal dari istilah THR berarti sebagai Taman Hiburan Rakyat yang dijadikan sebagai sarana rekreasi rakyat Banyuwangi ketika hari libur dan hari raya. THR dahulunya dikelola oleh investor asal Surabaya. Berbagai atraksi kesenian ditampilkan di lokasi THR seperti orkes, ludruk, ketoprak, kuntulan dan berbagai pentas seni yang mengisi acara di destinasi tersebut. Selain itu, terdapat juga berbagai hiburan anak seperti Gokart, sepeda mini dan sebagainya. THR zaman dulunya juga ramai dikunjungi oleh masyarakat baik siang dan malam. Bahkan, terdapat cerita dan pernyataan warga bahwa kalau lebaran tidak mengunjungi pantai Boom, maka warga tersebut dinyatakan belum berlebaran. Pernyataan tersebut menguatkan bahwa destinasi tersebut dahulunya wajib dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi pada umumnya. Pernyataan tersebut disampaikan dari hasil wawancara peneliti dengan Koordinator PKL di Pantai Boom yakni Om Ribut pada tanggal 07 Februari 2017 pukul 06.00 WIB di Sentra Kuliner Boom yang berlokasi di area destinasi Pantai Boom Banyuwangi, beliau mengatakan,

“Dulunya orang Banyuwangi punya cerita kalo pas lebaran, nggak ke Pantai Boom itu belum dikatakan lebaran.”

Lokasi pelabuhan yang mempunyai pantai yang bagus dengan pemandangan pulau Bali, sering dijadikan destinasi wisata pilihan masyarakat Banyuwangi. Kondisi pasir pantai hitam dan terbelah menjadi dua yakni ada muara dan bibir pantai. Namun, hal tersebut banyak membahayakan pengunjung pantai. Banyak korban tenggelam di destinasi wisata tersebut. Sehingga pantai tersebut direklamasi guna memprioritaskan keselamatan pengunjung.

Eksistensi THR pada tahun 1990-an sampai 2000-an, sempat mengalami kemunduran. Pengelolaan di Pantai Boom sempat terbengkalai dan tidak dikelola dengan baik. Pengelola yang sudah habis kontraknya yang kemudian menyerahkan kembali pada PT Pelindo III selaku pemilik lahan saat itu. Hal tersebut juga ditambah dengan kurangnya fasilitas publik seperti toilet, musholla, taman yang menyebabkan ketidaknyamanan pengunjung. Pada akhirnya, destinasi wisata THR Pantai Boom mulai jarang dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi. Di sisi lain juga, Pantai Boom cenderung di nilai negatif seperti lokasi yang dijadikan tempat perbuatan tercela atau *mesumoknum* yang tidak bertanggung jawab, sebagai tempat mabuk, judi dan sebagainya. Akibatnya berdampak pada nama Pantai Boom sendiri menjadi negatif.

Namun, setelah pergantian kepala daerah kabupaten Banyuwangi pada tahun 2010 pengelolaan wisata di Banyuwangi mulai diperbaiki. Fasilitas-fasilitas publik mulai ditambah dan dibangun guna menarik minat pengunjung untuk datang ke destinasi wisata di Banyuwangi. Terlebih pembangunan di Pantai Boom Banyuwangi mulai dibenahi. Pengelolaan destinasi diambil alih langsung oleh pemerintah daerah Banyuwangi. Fasilitas publik mulai ditambah oleh pemerintah daerah seperti toilet, musholla, Ruang Terbuka Hijau (RTH), wifi.id dan sebagainya. Tidak terkecuali fasilitas yang ditawarkan di Pantai Boom juga sudah dilengkapi. Beberapa fasilitas destinasi seperti *ticketing*, Sentra Kuliner Boom, musholla, *Shower*, panggung teater, toilet, taman dan beberapa *spot selfie* yang dapat dinikmati pengunjung. Beberapa bulan lalu juga sempat dibangun spot

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari sebuah penelitian. Tahap penarikan kesimpulan memberikan penulis sebuah jawaban dari permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan pada penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi menggunakan media periklanan, *public relation* dan *direct selling & online marketing*
  - a. Pengelola menggunakan media periklanan seperti konferensi pers, radio lokal di Banyuwangi, televisi lokal dan nasional seperti NET.TV, papan nama Pantai Boom Banyuwangi, spanduk dan baleho.
  - b. Pengelola menggunakan media *sales promotion* seperti keikutsertaan dalam pameran Majapahit Travel Fair 2016 dan pameran di hotel Istana, Kuala Lumpur, Malaysia.
  - c. Pengelola menggunakan media *public relation* seperti talkshow interaktif di televisi nasional seperti Indonesia Morning Show di NET.TV, pengelenggaraan beberapa acara hiburan di Pantai Boom seperti Banyuwangi Beach Jazz Festival (BBJF), Festival Gandrung Sewu, Festival Layang-layang, Festival Patung Pasir, dan beberapa acara lokal lainnya.
  - d. Pengelola menggunakan media *direct selling & online marketing* seperti penjualan tiket langsung dan tiket acara di Pantai Boom dan media promosi *online marketing* seperti pemasaran melalui situs resmi seperti banyuwangikab.co.id, banyuwangi tourism, dan akun Facebook dan Instagram Pantai Boom.
  - e. Pengelola tidak menggunakan media *personal selling* dikarenakan media tersebut dinilai kurang efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di pariwisata Banyuwangi.

## 5.2 Saran

Penelitian skripsi ini mempunyai beberapa saran kepada pengelola adalah sebagai berikut.

1. Pengelola dapat meningkatkan fasilitas publik lainnya seperti jaringan WiFi di dalam area destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi
2. Melakukan mediasi dan sosialisasi secara khusus oleh pengelola kepada masyarakat sekitar Kampung Mandar terkait kesadaran dalam menjaga kebersihan dan eksistensi destinasi wisata sebagai upaya meminimalisasi gangguan.
3. Pelindo Properti Indonesia selaku pengelola baru dari destinasi wisata Pantai Boom dapat melakukan terobosan – terobosan baru seperti penambahan spot selfie yang era ini marak didatangi oleh pengunjung guna mengambil gambar dan memposting ke media sosial.

Saran di atas merupakan masukan dari peneliti agar dapat dijadikan bahan evaluasi pihak pengelola. Saran ini akan terealisasi jika pengelola menganggap hal tersebut penting dan dapat dijadikan sebagai konsep baru. Peneliti berharap agar konsistensi yang sudah dibangun oleh kedua belah pihak dapat terus bersinergi sehingga destinasi wisata Pantai Boom tetap menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik dan diminati para wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alifahmi, H. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Arikunto, S. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R. & Taylor, S. J. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Terjemahan oleh Arief Furchan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Adi Zakaria Afif. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, P. & Amstrong, G. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia: Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan: Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. 2005. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, C., Wirst, J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi*. Edisi ketujuh: Jilid 1. Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Elangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*: Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, J Lexy. 1994. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik – kualitatif*. Bandung: Tarsito



- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terjemahan oleh Harya Bima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, L & Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Ketiga. Jember: Jember University Press.
- Yoeti, H.O.K. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

### Jurnal

- Tandungan, Y. N. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja*.  
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/20235/SKRIPSI%20YA%20STRI%20NELDA%20TANDUNGAN%20E311%2012%20017.pdf?sequence=1>  
(diakses pada tanggal 28 Februari 2017)
- Muntadziroh. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali*.  
<http://id.portalgaruda.org/article.php?article=458658&val=7057> JUMPA Volume 3 Nomor. (dikases pada tanggal 23 februari 2017)
- Nuzula, A. F. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam Upaya Memperkenalkan Potensi Pariwisata Daerah*.

[https://Www.Academia.Edu/12650571/Strategi\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu\\_Pemerintah\\_Kabupaten\\_Banyuwangi\\_Dalam\\_Upaya\\_Memperkenalkan\\_Potensi\\_Pariwisata\\_Daerah](https://Www.Academia.Edu/12650571/Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_Pemerintah_Kabupaten_Banyuwangi_Dalam_Upaya_Memperkenalkan_Potensi_Pariwisata_Daerah) (10 November 2015)

Pacani, *et al.* 2014. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali*. <http://kom.fisip.unud.ac.id/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal-Widya-Sosipolitika-Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Pariwisata-Pemerintah-Daerah-Bali.pdf> (09 November 2015)

Stanceou, *et al.* 2013. *Integrated Marketing Communication in Tourism*. <http://store.ectap.ro/articole/868.pdf> (diakses pada tanggal 24 Februari 2017)

### Internet

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. 2015. *Potensi Daerah*. [Http://banyuwangikab.com/disbudpar](http://banyuwangikab.com/disbudpar). (diakses pada tanggal 11 November 2015)

\_\_\_\_\_. 2015. *Banyuwangi Tourism*. <http://banyuwangitourism.com/> (diakses pada tanggal 12 November 2015)

Wikipedia. 2015. *Data Spesifik Kabupaten Banyuwangi*. <http://wikipedia.com/> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2015)

2.bp.blogspot.com 2015. *Proses Komunikasi*. <http://2.bp.blogspot.com/-vLZwgSL9aG0/VIhH11aPBsI/AAAAAAAAArM/smHUc7595bU/s1600/proses%2Bkomunikasi.jpg> (diakses pada tanggal 07 November 2015)

Banyuwangikab.go.id. 2015. *Berita Daerah Banyuwangi*. <http://banyuwangikab.go.id/berita-daerah/banyuwangi-jadi-nominator-penghargaan-badan-pariwisata-pbb.html> (diakses pada tanggal 20 Januari 2017)

### Skripsi

Rizanul, A.A. 2015. *Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

## LAMPIRAN

### A. Draft Wawancara

#### 1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Nama : M. Yanuar Bramuda, S.Sos, MBA, MM

Waktu : Kamis, 22 September 2016, Pukul 14.30 WIB

Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Topik : Sejarah, Struktur Organisasi dan Bentuk kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pewawancara : “Boleh dijelaskan bapak, bagaimana sejarah singkat dari destinasi wisata pantai Boom?”

Narasumber : “Jadi begini dek, destinasi wisata Pantai Boom adalah destinasi wisata pantai yang ada di timur kota Banyuwangi. Tepatnya terletak di Kelurahan Kampung Mandar. Pantai Boom dulunya itu merupakan pelabuhan penting dimasa kolonial Belanda. Berbagai Bangunan penting seperti Gudang penyimpanan masih berdiri kokoh di sana. Berbagai kegiatan ekonomi di sana sempat ramai dengan berbagai peninggalan seperti tempat pelelangan ikan yang kini sudah tidak terpakai. Berbagai aktifitas nelayan juga masih ada meskipun tidak seramai dulu. Memang pantai inidekat dengan kota kan ya, menurut warga dulu pantai Boom itu terkenal dengan pantai yang kumuh, kotor dan pantai yang dijadikan sebagai tempat mesum oleh beberapa oknum. Setiap orang mendengar destinasi wisata Pantai Boom selalu dikaitkan dengan hal yang negatif. Dulu juga banyak warung-warung pinggir pantai. Dulu memang hanya dikelola oleh masyarakat sekitar yang menamai kelompok mereka dengan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar, yang bekerja sama dengan PT Pelindo III Tanjungwangi selaku pemilik lahan. Namun ya seperti itu, pengelolaannya hanya sebatas penarikan

karcis parkir saja kemudian hasilnya dibagi oleh beberapa anggota kelompok saja. Mungkin itu beberapa ulasan yang saya ketahui.

Pewawancara : “Baik pak, untuk struktur organisasi di Disbudpar sendiri itu seperti apa bapak?”

Narasumber : “Di Disbudpar sendiri saya selaku Kepala Dinas, ada Sekretaris dan Bendaharanya, kemudian ada beberapa Bidang yang ada seperti Bidang Pemasaran, Bidang Pariwisata, dan Bidang Kebudayaan. Dan ada beberapa staf yang ada di sini dek. Jadi nanti kalo kekurangan data bisa masuk ke Bidang-bidang yang dibutuhkan.

Pewawancara : “Baik Pak, untuk kegiatan tiap bidangnya ada pak?”

Narasumber : “Ya banyak dek, sesuai dengan konsentrasi bidang yang ada seperti bidang pemasaran, terkait dengan sponsor-sponsor yang masuk, upaya pemasaran ke dalam dan ke luar daerah, hubungan dengan *stakeholder* dan investor, juga masalah *event-event* yang ada di Pantai Boom ada di sana. Untuk Bidang Pariwisata biasanya terkait dengan pengelolaan pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi tidak terkecuali Pantai Boom itu. Kemudian bidang kebudayaan ya menangani semua elemen budaya yang ada di Banyuwangi seperti Barong, Gandrung, dan sebagainya. Jadi begitu dek.

Pewawancara : “Lalu, bagaimana upaya Disbudpar khususnya di Pantai Boom yang saya ketahui semenjak Bapak Abdullah Azwar Anas menjabat kemudian menjadi terkenal sampai saat ini?”

Narasumber : “Oh iya, memang semenjak pak Bupati menjabat, semua penuh dengan perbaikan. Jadi, sebelum kami dari dinas melakukan perbaikan, kami melakukan survei terlebih dahulu, dari hasil survei diketahui lokasi wisata pantai yang paling diminati masyarakat itu

ada dua yaitu Pantai Boom dan Grand Watu Dodol. Cuman kan lokasi Grand Watu Dodol di Ketapang jadi jauh. Maka dari itu kami lebih memprioritaskan pengelolaan di Pantai Boom yang lebih dekat. Tetapi, Kami juga tidak bisa berjalan sendiri, kami bekerja sama dengan berbagai pihak dari Dinas terkait, investor, sponsor dan sebagainya berupaya untuk menggenjot sektor pariwisata terutama yang kita beri *tagline* **Banyuwangi Festival**. Alhamdulillah dengan adanya upaya ini Banyuwangi dapat eksis di kancah nasional maupun internasional. Selain itu, kami melakukan survei di masyarakat terkait destinasi wisata pantai antara Pulau Merah, Sukamade, Pantai Boom dan Watu Dodol. Yang paling banyak diminati oleh masyarakat yakni ya Pantai Boom, karna lokasinya dekat dengan kota Banyuwangi dan memang sudah ada sejak dulu dek pantai ini dikunjungi cuman ya kurang perawatan saja.”

Pewawancara : “Saya memberikan apresiasi atas kinerja pemerintah kabupaten Banyuwangi, Pak Bram. Untuk Pantai Boom sendiri, bagaimana upaya implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan pak, karna fokus penelitian saya pada bidang itu bapak, kan ada beberapa *item* bapak seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct marketing & online marketing*?

Narasumber : “Untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kami, kalo periklanan seperti baleho, banner kita ada di penjuru kota di Kabupaten Banyuwangi. promosi penjualan itu terkait dengan kita promosi di berbagai seminar, talkshow di TV dan acara-acara bapak Bupati di Jakarta, Surabaya dan kota-kota lainnya. Untuk yang *direct marketing* khususnya di Pantai Boom itu kan ada tiket masuknya, dan kalau *online marketing* kita ada website disbudpar sendiri, bisa di lihat di [www.banyuwangitourism.com](http://www.banyuwangitourism.com) atau di [banyuwangikab.co.id](http://banyuwangikab.co.id) kami melakukan promosi Pantai Boom juga



di sana. Banyak juga para wisatawan yang merekomendasikan perjalanan wisatanya lewat situs kami, karna situs kami terpercaya dan dikelola dengan baik, dek.Kalo untuk *public relation* tadi, kami lebih banyak ke investor dan *stakeholder* yang menurut kami bisa membantu dalam mempromosikan Banyuwangi.Kami kalo di Pantai Boom, lebih banyak memberdayakan masyarakat sekitar sebagai karyawan yang merupakan upaya CSR kalo ngga salah istilahnya.Mungkin itu.

Pewawancara : “Baik pak. Terima kasih atas informasi yang diberikan kepada saya. Mungkin lebih detailnya saya Tanya ke bidang yang bapak sebutkan tadi.”

## 2. Kepala Bagian Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Nama : Dwi Marhen Yono, S.STP, M.Si  
Waktu : Senin, 17 Oktober 2016, Pukul 09.30 WIB  
Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi  
Topik : Implementasi Komunikasi Pemasaran Disbudpar di Banyuwangi dan diDestinasi Wisata PantaiBoom.

Pewawancara : “Untuk pemasaran secara global di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sendiri itu seperti apa bapak?”

Narasumber : “Jadi gini, untuk konsep pemasaran kita kan sekarang sudah ke *Go Digital*, kita sudah mengurangi yang konvensional. Kalo dulu kan kita konvensional, seperti ikut pameran di Jakarta, Bali Singapore, untuk kurun waktu lima tahun terakhir kita sudah mengurangi karna lebih ke *Go Digital* yang eranya sudah di genggam gadget. Kita sudah gandeng dari Detik.com, teman-teman media social, dan juga yang lain. Jadi memang strategi pemasaran di Banyuwangi sekarang sudah berbasis digital, sehingga *event* apapun satu bulan sebelumnya sudah kita gempur

media social, mulai dari *tweter*, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Kita punya pasukan *medsos* sekitar 50-100 orang yang rata-rata setiap orangnya mempunyai sekitar 10.000 *follower*, jadi bisa sekitar hamper 1 juta orang yang melihat. Tetapi tetap yang konvensional tetap kita pilih yang bagus untuk kita ikuti seperti di JATIM FAIR, RAKERNAS Pariwisata, dan event tertentu. Tetapi, mayoritas kita ke arah yang digital.

Kemudian, strategi yang selanjutnya adalah dengan Banyuwangi Festival. Tahun ini kita ada 53 Festival. Dengan begitu banyak wisatawan yang mengatur jadwalnya untuk datang di Banyuwangi guna melihat acara apa yang ada di Banyuwangi seperti Petik Laut Muncar, Banyuwangi Ethno Carnival (BEC), Banyuwangi Batik Festival, Kebo-keboan Aliyan, Banyuwangi International Run, dan Banyuwangi Beach Jazz Festival di Pantai Boom.

Selanjutnya, kita juga membenahi *stakeholder-stakeholder* di Banyuwangi. Kita bina mulai dari pelaku restoran, homestay, investor dan hotel. Tahun ini, 2016-2017 mencanangkan program 1000 Homestay. Sehingga masyarakat ikut “

Pewawancara : “Baik, terkait dengan promosi yang dilakukan, terutama di Pantai Boom, yang saya amati dari beberapa tahun ke belakang, Pantai Boom kan citranya buruk, kumuh, tetapi mengapa kok Pantai Boom yang dijadikan salah satu Destinasi Wisata yang dipromosikan?”

Narasumber : “Jadi begini, ada wisatawan yang datang ke Banyuwangi itu waktunya terbatas, yang waktu mereka cuman 6-8 jam, kalau mau ke Pulau Merah habis di jalan waktunya, jadi perlu destinasi wisata pantai yang terdekat di wilayah kota. Salah satunya ya Pantai Boom, Pantai Boom yang dulunya kan jelek, kumuh, yang konotasinya negatif. Jadi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mencanangkan akan dibangun pelabuhan kapal pesiar terbesar di

Indonesia Bagian Tengah. Jadi, Pantai Boom sudah dicanangkan oleh Pemda sebagai destinasi wisata yang menarik. Langkah awal, untuk penataan warung-warung yang dulunya sudah ada di sana itu tidak di usir tetapi dibangun wadah yang bagus sehingga mereka bisa pindah ke situ tanpa adanya demo, protes, dan lainnya. Kemudian ada taman, ampiliter yakni tempat pertunjukan seni, adanya pertunjukan kesenian.

Alhamdulillah, kita tahun 2015 mendapatkan program pengalihan sandar kapal pesiar dari Benoa, Bali ke Pantai Boom, Banyuwangi. Sehingga kita dapat memanfaatkan akses dan fasilitas di Pantai Boom untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Kemudian juga kita adakan event-event berskala lokal dan nasional seperti Gandrung sewu, bukan tanpa maksud yakni kita mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa ini loh Pantai Boom yang sekarang, sudah layak dikunjungi, sudah bisa dijadikan tempat menari gandrung, itu merupakan bentuk komunikasi pemasaran kita secara langsung, bukan katanya saja. Kemudian ada festival layang layang di Pantai Boom, ada jazz pantai yakni Banyuwangi Beach Jazz Festival sehingga kita mempromosikan bahwa destinasi wisata Pantai Boom adalah destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

Cuman terhitung enam bulan lalu, kita sudah serahkan kepada pemilik yakni PT. Pelindo III Tanjung Wangi. Kita serahkan kembali kepada yang bersangkutan seperti tiket masuk, kebersihan dan apapun saja yang ada disana. Namun, kita tetap *support* apa saja yang dibutuhkan pengelola Pantai Boom.

Pewawancara : “Selama jenjang berapa tahun pak, Disbudpar mempromosikan Pantai Boom?”

Narasumber : “Kita mempromosikan Pantai Boom terhitung selama kurun

waktu empat tahun terhitung sejak 2011 sampai 2015, termasuk tahun 2016 pemasaran dari Pelindo kita tetap *support* seperti acara-acara Gandrung, Jazz, dan lainnya. Juga di sana kita budayakan kebersihan seperti acara Jambore Komunitas Tiger Se-Indonesia, kita agendakan kegiatan “rijig-rijig” dahulu. Termasuk di sana juga kita dorong untuk Konsevasi Penyuluhan.

Pewawancara : “Dalam komunikasi pemasaran, ada item periklanan pak, untuk periklanan sendiri tempat-tempat mana saja yang dijangkau untuk promosi?”

Narasumber : “Untuk periklanan, kita tidak hanya Banyuwangi, kita sudah merambah ke luar Banyuwangi, seperti di Bandara-bandara Surabaya, Jakarta, bahkan kita dibantu Kementerian Pariwisata untuk memasang periklanan di New York di Amerika Serikat, Fox News di Eropa, dan masih banyak lainnya.

Pewawancara : “Untuk promosi penjualan, saya kemaren lihat Bapak Bupati diundang di NET.TV untuk promosi Banyuwangi Jazz Beach Festival di Pantai Boom, bagaimana menurut bapak?”

Narasumber : “ Kita seringkali diundang media televisi untuk promosi, seperti BBJF itu tadi di NET.TV”

Pewawancara : “Dalam kurun waktu enam tahun ini pak, apakah dirasa efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar?”

Narasumber : “ Jadi begini, yang menilai efektif dan tidaknya kan orang luar, masyarakat, konsumen, tetapi kan kita bisa lihat indikatornya dari kunjungan wisatawan bisa kelihatan. Yang dulunya tahun-tahun lalu hanya 100.000 wisatawan nasional, kini menginjak 2 juta wisatawan nasional. Kan sudah menjadi 20 kali lipat dari total kunjungan. Kunjungan wisatawan asing, dari sekitar 5000 wisatawan asing kini menjadi 50.000 wisatawan asing.”

### 3. Manager Marketing Pelindo Properti Indonesia (PPI) Tanjung Wangi

Nama : Nurilma Septanti

Waktu : Selasa, 18 Oktober 2016, Pukul 13.00 WIB

Tempat : Kantor PPI di area destinasi wisata Pantai Boom

Topik : Komunikasi Pemasaran PPI dan bentuk kerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dan Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar.

Pewawancara : “Apakah jabatan Bu Tanti di Pelindo Properti Indonesia saat ini?”

Narasumber : “Saya di sini menjabat sebagai *Manager of Operational Section Head* di Destinasi Pantai Boom mas, tapi saya di sini juga merangkap sebagai staf marketing, supervisor, dan lain-lain merangkap jadi satu mas.”

Pewawancara : “Apa kedudukan Pelindo Properti Indonesia di destinasi Pantai Boom?”

Narasumber : “Kita beda mas dari PT. Pelindo, jadi begini saya jelasin dulu untuk Pelindo Properti Indonesia adalah anak perusahaan dari PT Pelindo III yang berkantor pusat di Surabaya yang membawahi aset di wilayah perairan di Jawa Timur. Untuk Pantai Boom sendiri nanti konsepnya yakni Boom Marine Banyuwangi dengan konsep dermaga peti kemas dan persinggahan kapal pesiar. Memang dulunya Pantai Boom ini terkenal dengan destinasi yang kumuh dan kotor yah, kemudian kita mau ubah pemikiran masyarakat dan konsumen dari Pantai Boom Banyuwangi yang kotor menjadi bersih, dan indah. Kan dulunya tuan tanahnya dan pengelolaan dari PT Pelindo III mas, sekarang sudah dialihkan ke Pelindo Properti Indonesia per bulan maret 2016. Kita mencoba untuk memperbaiki kembali manajemen, dan sebagainya yang memang dulu sudah dikelola dengan baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata



Banyuwangi. Kami di sini sifatnya hanya meneruskan mas, jadi apa yang kurang kita mencoba menambahi dan beberapa yang sudah bagus kita coba untuk pelihara. Misalkan juga kita memberdayakan karyawan yang sudah ada dengan meningkatkan layanan di bagian *ticketing*, gaji dan tunjangan mereka. Memang karyawan kami sebagian dari Kelompok sadar wisata di kelurahan Kampung Mandar. Kita juga naikkan tiket yang asalnya Rp 2000 untuk motor dan Rp 4000 untuk mobil, menjadi Rp 5000 dan Rp 3000 untuk mobil tapi dihitung penumpangnya juga mas. Per orang dikenakan Rp 2000 aja mas. Tujuannya adalah menambah beberapa layanan seperti CCTV, Penjaga Pantai, Spot Selfie, Game Point Ball dan beberapa layanan publik mas.

Pewawancara : “Berapa kira-kira pendapatan di destinasi wisata Pantai Boom ini?”

Narasumber : “Kalo dulu mas sebelum dikelola dan menaikkan tarif, pendapatan perharinya antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, kalo sekarang Rp 4.000.000 sampai 5.000.000, dan Rp 17.000.000 sampai Rp 20.000.000 mas. Kita perharinya tidak pernah dibawah Rp 3000.000 mas. Tapi kita tetap memberikan layanan yang terbaik buat para pengunjung mas, terus juga karyawan kita naikkan gajinya mas, tunjangannya juga sehingga mereka merasakan keuntungan dari adanya pengelolaan destinasi wisata ini. Kita mainnya *win-win solution* aja mas, jadi kurang lebih gitu mas.”

Pewawancara : “Terkait hambatan, apa yang menjadi kendala di pantai Boom ini mbak?”

Narasumber : “Terkadang masalah keamanan mas, banyak sih keamanan bukan dari kita ya seperti preman dan sebagainya yang minta uang kepada kami mas. Wah ada *event* nih, mereka pikir ini merupakan lahan

basah bagi mereka dengan meminta kepada beberapa pedagang dan mereka komplain ke saya mas. Jadi saya memperketat keamanan di pantai Boom ini.

#### 4. Pengurus Komunitas Bolanger Banyuwangi

Nama : Nizar Arif Darminto, S.Pn

Waktu : Jumat, 06 Januari 2017, Pukul 19.30 WIB

Tempat : Sentra Kuliner Pantai Boom Banyuwangi

Topik : Tanggapan terkait Komunikasi Pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi

Pewawancara : “Selaku pemerhati pariwisata dari komunitas dari Bolanger, apa yang anda kenal dengan Pantai Boom?”

Narasumber : “Pantai Boom itu, pantai pinggir kota di Kabupaten Banyuwangi yang memang sangat dekat dengan kota, yang cukup digencarkan oleh pemerintah kota Banyuwangi.

Pewawancara : “Apa yang menarik menurut anda dari Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Lokasinya yang dekat, karena jarang sekali pantai pinggir kota khususnya di Jawa Timur yah, di tengah kota ada pantai.”

Pewawancara : “Apa kesan ketika masuk di Pantai Boom?”

Narasumber : “Kalo malam sih, beberapa *timing* kadang sepi tapi kalo pas lagi weekend ramenya, terus dekat hanya 500 M dari kota, kondisi pantainya bersih, adanya spot menarik, tempat duduk pinggir pantai, spot selfie, spot kuliner, dan ada beberapa *event-event* yang diadakan di sini menarik untuk dikunjungi.”

Pewawancara : “Bagaimana sejarah pantai Boom menurut sepengetahuan mas?”

Narasumber : “Dulu banget, memang Pantai Boom terkenal mesum ya,

tempatnyanya orang pacaran, kumuh, banyak tempat remang-remang dan terdapat arena bilyard.”

Pewawancara : “Pernah dengar dengan nama THR?”

Narasumber : “Ya pernah mas, malah dulu tahu namanya pantai THR daripada pantai Boom. Dulu waktu masih kecil sering kesini, yang dulu terkenal dengan nama THR.”

Pewawancara : “Bagaimana fasilitas dari pantai Boom?”

Narasumber : “Dulu yang saya ketahui nggak ada sama sekali cuman tempat parkir, beberapa spot kuliner, bilyard, udah itu aja.”

Pewawancara : “Apakah dahulu ada kegiatan promosi dari pihak pengelola?”

Narasumber : “Dulu nggak ada mas promosi di Pantai Boom, hanya acara-acara kecil aja yang diadakan di sini. Sekarang sudah banyak mas kegiatan promosi yang dilakukan di Pantai Boom Banyuwangi.”

Pewawancara : “Terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran ada lima unsur, yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct selling & online marketing*. Pernah nggak mas menjumpai kegiatan periklanan seperti adanya promosi lewat televisi, banner, baleho, radio?”

Narasumber : “Ada mas, beberapa saya temui periklanan untuk mempromosikan Pantai Boom Banyuwangi.”

Pewawancara : “Pernah menemui kegiatan promosi penjualan seperti tiket diskon, promo tiket?”

Narasumber : “Nggak ada ya mas yang saya ketahui, karena memang di sini penjualan tiket masuknya sudah murah.”

Pewawancara : “Pernah menemui kegiatan *public relations* misalnya konferensi

pers, pagelaran acara?”

Narasumber : “Pernah mas, kalo konferensi pers biasanya diadakan di Pendopo Kabupaten Banyuwangi, kalo acara yang saya ketahui ya Banyuwangi Jazz Beach, Festival Gandrung Sewu, ada Pelepasan Tukik, Festival Layang-layang. Itu sih yang saya ketahui”

Pewawancara : “Pernah menemui kegiartan personal selling, semisal pengelola mendatangi rumah ke rumah menawarkan produk dari Pantai Boom?”

Narasumber : “Kalo yang saya ketahui sih ngga pernah ada mas kayak gitu”

Pewawancara : Pernah menemui kegiatan penjualan tiket di Pantai Boom dan bagaimana perkembangan dari dulu sampai saat ini yang and ketahui?”

Narasumber : “Kalo dulu sih nggak mbayar mas, cuman parkir aja Rp 1.000, sekarang tarifnya semotor aja Rp 5.000 isi dua orang.”

Pewawancara : “Pernah menemui pemasaran *online*?”

Narasumber : “Kalo yang saya ketahui dari pihak pantai Boom sendiri nggak ada, tapi dari pihak pemerintah ada mas.”

Pewawancara : “Apakah pesan yang diharapkan untuk kemajuan Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Harapan saya, pantai Boom bisa berbenah dari segi kebersihan tetap dijaga, yang memang sudah profesional dalam penerapannya karna memang beberaoa tempat masih ada sampah berserakan seperti di pantainya sering sekali ada sampah. Kemudian kegiatannya lebih menarik lagi yang bersifat kekinian, acara yang mengangkat kebudayaan lokal lainnya. Untuk kuliner, lebih variatif tidak itu-itu saja, mungkin bisa ditambah menu dan manajerialnya diperbaiki.”

Pewawancara : “Untuk komunitas sendiri, apakah ada koordinasi dari Bolangers ke pihak pemerintah atau Dinas Kebudayaan dan Pariwisata?”

Narasumber : “Ada mas, ada beberapa undangan untuk meliput, ada diberi ruang untuk setiap acara di Pantai Boom”

#### 5. Staf Administrasi Surat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Nama : Niken Kurnia Safitri

Waktu : Jumat, 03 Februari 2017, Pukul 08.30 WIB

Jabatan : Bagian Administrasi Surat

Masa Jabatan : 2014 – Sekarang

Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi

Topik : Tanggapan terkait Komunikasi Pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi

Pewawancara : “Terkait dengan promosi, di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi sendiri seperti apa realisasinya di Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Kalo promosi, kita kan kerja sama dengan Pelindo kan, kalo promosi memang bagiannya Dinas Pariwisata, contohnya memasukkan *event* Banyuwangi Jazz Beach yang merupakan upaya dari kami. Untuk penambahan tempat, nyaman dan beberapa fasilitas yang ada di sana sebagian dari kami, PKL juga kami kasih tempat kuliner. Kemudian kalo dari kita menghimbau agar seluruh pemuda di Banyuwangi nggak *luput* dari promosi lewat Instagram dan Twitter”

Pewawancara : “Sejak kapan promosi dilakukan?”

Narasumber : “Kalo yang saya ketahui pada tahun 2012 sudah ada pembangunan, akan tetapi saya kurang begitu fokus pada hal tersebut.”



Pewawancara : “Sistem pengelolaan yang ada di dinas bagaimana?”

Narasumber : Yang saya ketahui, untuk sistem pengelolaan itu kita hanya di tiket masuk, karena memang tiket itu bersifat korporasi kan, jadi begitu.”

Pewawancara : “Adakah koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan pihak lain?”

Narasumber : “Ada mas, kita biasanya koordinasi dengan Bupati, Pemda dan Pelindo. Kalo masalah sponsor, kita masih menerima sponsor di Jazz Beach Festival yang saya ketahui mas.”

Pewawancara : “Terkait periklanan, adakah pemasaran lewat baleho, spanduk, banner, radio?”

Narasumber : “Ada mas. Biasanya di tempat strategis, seperti Simpang Lima dan beberapa reklame di pinggir jalan dan pnti masuk kabupaten”.

Pewawancara : “Terkait dengan promosi penjualan, adakah promo tiket dan diskon tiket?”

Narasumber : “Nggak ada mas, kami dari Dinas nggak pernah mengadakan hal tersebut.”

Pewawancara : “Baik, adakah pemasaran terkait saluran *public relation* yakni seperti program acara dan konferensi pers?”

Narasumber : “Ada mas. Ya contohnya Banyuwangi Jazz Beach Festival dan Paju Gandrung Sewu.”

Pewawancara : “Terkait dengan pemasaran *personal selling* yakni pemasaran dari rumah ke rumah gitu dari dinas?”

Narasumber : “Enggak ada mas. Kita promosi lebih ke *sosmed* sekarang.”

Pewawancara : “Terkait dengan *direct selling* dan *online marketing* yang dilakukan seperti apa?”

Narasumber : Kita dari dinas keseluruhan dituntut untuk bisa mempromosikan pariwisata via media sosial, mas. Kita berupaya untuk *posting* berita dan informasi wisata yang lagi naik daun, yaa walaupun nggak dibaca semua tapi setidaknya mereka tahu.”

Juga ada wadah untuk anak muda Banyuwangi guna mempromosikan via media sosial dan biasanya kita ajak diskusi untuk mempromosikan Banyuwangi.”

#### 6. Pedagang Kaki Lima (PKL) Sentra Kuliner Boom Banyuwangi

Nama : Om Ribut

Waktu : Selasa, 07 Februari 2017, Pukul 06.00 WIB

Jabatan : Koordinator PKL Sentra Kuliner Boom Banyuwangi

Tempat : Sentra Kuliner Boom Banyuwangi

Topik : Sejarah dan Respon terkait Komunikasi Pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi

Pewawancara : “Alamat rumah om ribut dimana?”

Narasumber : “Di Kelurahan Mandar, cuman sementara jadi warga Pantai Boom yang berada di Dsn. Plengsengan RT 01”

Pewawancara : “Bagaimana sejarah Pantai Boom menurut Om Ribut?”

Narasumber : “Om Ribut ini kelahiran tahun 1975, masih kecil sering main di sini. Dulunya namanya “Boom”, yang kemudian jadi Taman Hiburan Rakyat (THR). Ceritanya dulu kata orang Banyuwangi punya sugesti waktu Lebaran (Hari Raya) kalo nggak ke Pantai Boom itu, nggak dinamakan Lebaran sekitar tahun 1982. Dulu ada namanya Orkes, Ludruk, Ketoprak dan kesenian Kintamani. Pada saat itu, tiap hari siang dan malam di Pantai Boom rame. Banyak bangunan dan pentas seni, gokar, sepeda elektrik pake aki itu

masih menikmati. Ketika tahun 2009, banyak warung yang direlokasi ke Pantai Boom. Beberapa tahun kemudian, ketika Pak Abdullah Azwar Anas menjabat, kita dibantu dan ada pembangunan di Pantai Boom. Awalnya juga pada saat itu, pengelolaan teknis diserahkan kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Kampung Mandar, namun tetap pada manajemen Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Dulu juga ada biaya parkir, awalnya Rp 1000, kemudian naik Rp 2000 dan sekarang ini Rp 3000. Kemudian pada tahun 2016 ini, pengelolaan dipegang oleh Pelindo Properti Indonesia (PPI), anak perusahaan dari PT Pelindo. Tapi, untuk PKL diberikan *free* untuk biaya sewa di Sentra Kuliner Boom.

Pewawancara : “Apa yang Om Ribut ketahui tentang promosi di Pantai Boom?”

Narasumber : “Kalo promosi dulunya sih nggak ada mas. Semenjak dipegang P. Anas, baru ada *event-event* kayak Festival Layangan, Gandrung Sewu, Jazz yang besar acaranya.”

Pewawancara : “Ada efeknya bagi PKL?”

Narasumber : “Ada mas, lumayan rame pengunjung.”

Pewawancara : “Hari apa aja om pas rame-ramenya?”

Narasumber : “Ya hari Sabtu sama Minggu, apalagi waktu liburan sekolah banyak yang berkunjung, kalo hari lainnya yaa lumayanlah mas.”

Pewawancara : “Adakah dokumentasi Pantai Boom?”

Narasumber : “Wah, saya tidak menyimpan mas.”

Pewawancara : “Baik o, Terima Kasih om.”

#### 7. Pengunjung Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Nama : Wendy Dimas Permana  
Waktu : Kamis, 02 Februari 2017, Pukul 10.00 WIB  
Alamat : Jl. Perumahan Udang Windu (Belakang DPRD Banyuwangi) Ds.  
Tukang Kayu Kec. Banyuwangi  
Tempat : Sentra Kuliner Boom Banyuwangi  
Topik : Tanggapan terkait Komunikasi Pemasaran di Pantai Boom  
Banyuwangi

Pewawancara : “Sudah lama mengenal Pantai Boom Banyuwangi, mas?”

Narasumber : “Wah, sudah lama mas dari kecil saya tahu.”

Pewawancara : “Sebelum era Pak Bupati Anas, apakah yang anda ketahui tentang Pantai Boom?”

Narasumber : “Dulu sebelum era Bupati Anas, pengelolaannya tidak tertata dengan baik mas. Contoh pertama, sampah masih berserakan, bibir pantai tiap hari banyak sampah mas. Kedua, tempat ini kalo malam itu bebas mas, artinya dijadikan sebagai tempat mesum, mas. Banyak isu yang berkembang di sini banyak dijadikan tempat pacaran. Ketiga, pembangunan fasilitas kurang, warung-warung yang ada di sini belum tertata, belum ada toilet masih di rumah warga.”

Pewawancara : “Dulu ada penarikan tiket, nggak mas?”

Narasumber : “Dulu masih bebas mas.”

Pewawancara : “Dulu masih menemui lautnya terbelah jadi dua mas?”

Narasumber : “Oh iya, dulu bibir pantainya itu ada dua, ada hilirnya dan ada gundukan dan jadi muaranya mas,”

Pewawancara : “Bagaimana pelayanan di sini mas dulunya?”

Narasumber : “Yaah, jangan ngomongkan pelayanan mas, dulunya ngga ada mas.”

Pewawancara : “Dulu ada pengamanan mas?”

Narasumber : “Dulunya nggak ada mas.”

Pewawancara : “Terkait skripsi sama mas, tentang komunikasi pemasaran. Bagaimana yang anda ketahui terkait promosi di Pantai Boom?”

Narasumber : “Kalo promosi dulunya nggak begitu gencar sih mas, cuman kalo kita *browsing* di internet nama Pantai Boom Banyuwangi itu sudah muncul. Kalo sekarang mah sudah gencar mas, promosinya sudah baik. Pembangunan sudah lebih baik mas, lebih nyaman.”

Pewawancara : “Pernah menemui periklanan kayak banner, spandukm baleho?”

Narasumber : “Pernah mas, biasanya di area Pantai Boom dan sudut-sudut kota.”

Pewawancara : “Ada pesan dan kesan mungkin?”

Narasumber : “Kalo dari saya sih, terganggu dengan pengamen mas. Soalnya pengen menikmati pantai, terus ada pengamen itu jadi terusik mas. Kemudian kalo bisa ditingkatkan kebersihan dan pengamanan.

#### 8. Pengunjung Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Nama : Reny Prayekti

Waktu : Jumat, 03 Februari 2017, Pukul 19.00 WIB

Alamat : Ds. Alasmalang, Kec. Singojuruh

Tempat : Sentra Kuliner Boom Banyuwangi

Topik : Tanggapan terkait Komunikasi Pemasaran di Pantai Boom Banyuwangi



Pewawancara : “Bagaimana pengalaman anda di Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Dulu kalo saya tahu memang Pantai Boom belum tertata rapi, pedagang punya tempat sendiri seperti gubuk itu mas, dulu hanya hamparan pasir aja di bibir pantainya, banyak semak-semak, belum ada taman yang kayak sekarang ini, tempat bilyard juga ada. Dulunya juga banyak dijadikan tempat pacaran mas di semak-semak itu.”

Pewawancara : “Berarti perkembangan Pantai Boom mengikuti ya, mbak?”

Narasumber : “Karena saya memang suka jalan-jalan ya lumayan mengikuti mas.”

Pewawancara : “Sejak kapan tahu tentang Pantai Boom.?”

Narasumber : “Sejak SMP, sekitar tahun 2007 mas.”

Pewawancara : “Pernah mendengar istilah THR?”

Narasumber : “Iya mas dulu, malah masyarakat di sekitar rumah saya tahunya ya pantai THR, daripada Pantai Boom.”

Pewawancara : “Kenapa memilih destinasi wisata Pantai Boom daripada pantai-pantai lainnya?”

Narasumber : “Saya memilih ke Pantai Boom Karena memang dekat dari kota, kalo lainnya kan jauh mas. Mungki itu.”

Pewawancara : “Fenomena apa sajakah yang jadi daya tarik Pantai Boom?”

Narasumber : “Di sana ada tempat selfi-selfi di Sayap Emas mas, ada juga yang saya temui di sana yaitu pelepasan tukil. Kemudian juga tempatnya enak yang sekarang, asyik deh mas.”

Pewawancara : “Kalo dulu kan seperti itu yang ada di Pantai Boom, bagaimana pendapat anda tentang Pantai Boom yang sekarang, mbak?”

Narasumber : “Kalo sekarang mas yang saya ketahui banyak *event* di Pantai Boom, semisal Jazz Pantai, Festival Gandrung Sewu, Festival Patung Pasir dan banyak festival lainnya, mas.”

Pewawancara : “Bagaimana fasilitas dari Pantai Boom yang dulu dan sekarang?”

Narasumber : “Kalo dulu mas fasilitasnya minim mas, semisal toilet itu ada cuman di rumah warga yang ada di situ, karena memang milik pribadi jadi kebersihannya kurang mas. Beda dengan yang sekarnag sudah ada toilet sendiri, kebersihannya juga lumayan.”

Pewawancara : “Terkait komunikasi pemasaran yang saya teliti, apakah mbak reni pernah melihat periklanan di televisi, spanduk, baleho, reklame?”

Narasumber : “Pernah mas, yang saya ketahui spanduk di jalan-jalan Banyuwangi, papan reklame di Pantung Kuda, Karangente, Banyuwangi itu ada.”

Pewawancara : “Pernah menemui promosi penjualan semisal ada promo dari Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Nggak pernah mas, soalnya yang saya ketahui ya kayak penjualan tiket aja ketika masuk, nggak pernah ada promo-promo seperti itu.”

Pewawancara : “Pernah menemui *public relation* semisal ada pagelaran acara, publikasi di Pantai Boom?”

Narasumber : “Kalo pagelaran acara itu ada mas, ya kayak *event* yang diselenggarakan di Pantai Boon.”

Pewawancara : “Pernah menemui personal selling dari Pantai Boom Banyuwangi, misalnya menjualkan tiket dari rumah ke rumah?”

Narasumber : “Yang saya ketahui, saya tidak pernah menjumpai *ya mas* ada penjualan tiket dari rumah ke rumah dari pihak Pantai Boom.”

Pewawancara : “Pernah menemui penjualan tiket langsung dan *online marketing*?”

Narasumber : “Iya penjualan tiket itu mas di pintu masuk destinasi wisata, kalo *online* saya lebih tahunya dari sosial media mas semacam instagram dan dari mulut ke mulut mas.”

#### 9. Anggota Kelompok Sadar Wisata Kampung Mandar Banyuwangi

Nama : Ernawati

Waktu : Selasa, 13 Oktober 2015, Pukul 09.00 WIB

Jabatan : Anggota Pokdarwis dan karyawan tiket Pantai Boom

Tempat : Sentra Kuliner Boom Banyuwangi

Topik : Kerja sama Pokdarwis dengan PPI dan Disbudpar

Pewawancara : “Bagaimana anda mengenal sejarah Pantai Boom Banyuwangi?”

Narasumber : “Pantai Boom dahulunya namanya THR mas, yang dikelola oleh masyarakat sekitar yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Mandar. Pantai Boom kan sebenarnya pelabuhan milik PT PELINDO mas, yang diserahkan kepada masyarakat untuk dikelola dengan baik. Fasilitasnya dulu juga masih minim seklai mas, hanya ada tempat parkir, dan beberapa warung saja.”

Pewawancara : “Bagaimana pokdarwis mengelola Pantai Boom saat itu?”

Narasumber : “Kami mempunyai beberapa anggota termasuk saya, bekerja dengan Pelindo mengelola pantai Boom, salah satunya menjadi karyawan *tiketing* di sini. Dulunya kami bukan pegawai tetap mas, hanya sistem giliran jaga untuk di *tiketing* sendiri.”

Pewawancara : “Adakah ketua Pokdarwisnya, mbak?”

Narasumber : “Kebetulan sekarang ini ketuanya ke Bali, lagi kerja mas jadi sekarnag hanya dikelola oleh anggotanya yang ada.”

Pewawancara : “Bagaimana sistem pembagian hasil kepada Pelindo?”

Narasumber : “Jadi kita sistemnya setor tiap harinya mas sesuai dengan shift masing – masing.”

Pewawancara : “Hari apakah ramainya mbak?”

Narasumber : “Biasanya sih, waktu lebaran, liburan sekolah dan pas *weekend*, tapi hari biasa tidak begitu ramai mas karena kan jam sekolah.”

Pewawancara : “Pernah nggak mbak dari pihak Pelindo atau Pemda melakukan promosi?”

Narasumber : “Kalo dulunya sih enggak ada mas, beda dengan sekarang yang promosinya lagi gencarnya, seperti ada Jazz pantai, Gandrung Sewu dan lain-lain.”

Pewawancara : “Menurut mbak, bagaimana pengelolaan di Pantai Boom sendiri?”

Narasumber : “Kalo sekarnag sih, sistem pengelolaannya sudah baik mas dan sudah dilengkapi dengan beberapa fasilitas umum seperti Sentra Kuliner Boom, toilet, musholla dan panggung. Kalo dulu belum ada mas yang seperti ini. Sekarnag sudah banyak pengunjung yang datang untuk menikmati Pantai Boom Banyuwangi.”

Pewawancara : “Baik mbak, mungkin itu saja informasi yang ingin saya tanyakan dan terima kasih atas informasinya.”

Narasumber : “Sama-sama mas”



## B. Dokumentasi Penelitian

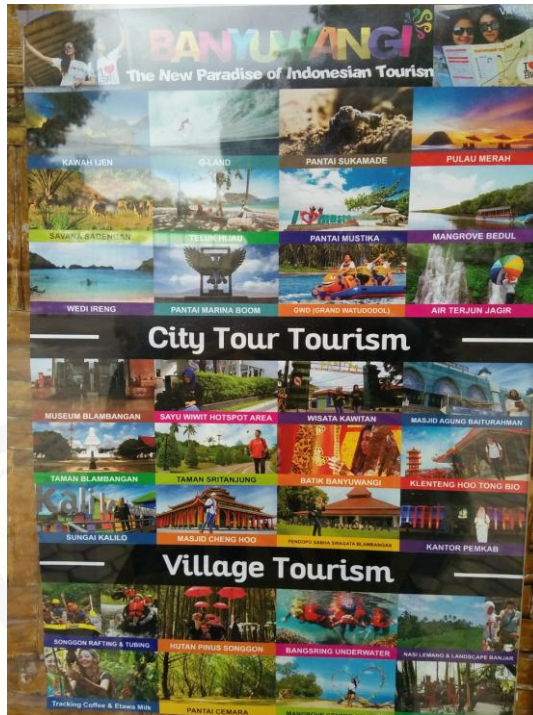


Foto beberapa periklanan Banyuwangi Beach Jazz Festival dan Gandrung Sewu di sekitar destinasi Pantai Boom



Foto Liputan Metro TV terkait acara Banyuwangi Jazz Beach Festival 2016 di Pantai Boom Banyuwangi

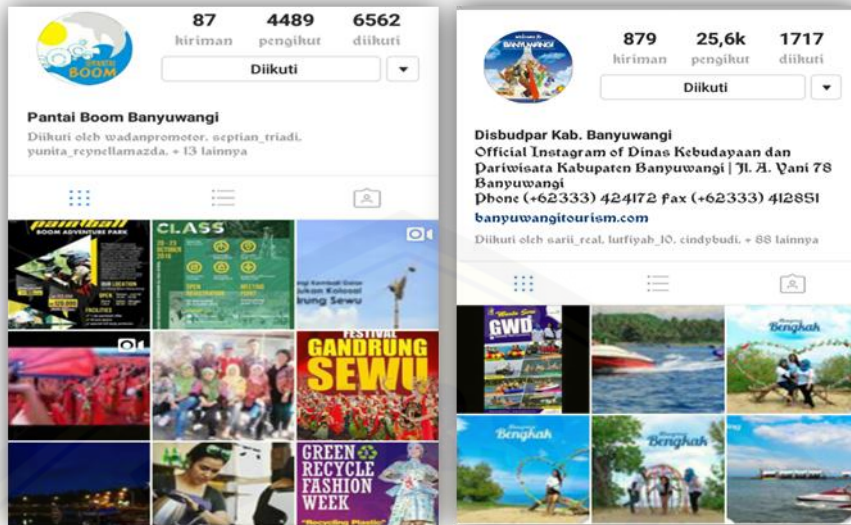




Brosur promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang memasukkan Pantai Boom sebagai “The New Paradise of Indonesian Tourism”



Tiket masuk destinasi wisata Pantai Boom yang lama (di bawah) dan yang baru (di atas)



Online Marketing Destinasi wisata Pantai Boom Banyuwangi



Foto Gerbang Masuk Destinasi Wisata Pantai Boom



Ikon Pantai Boom Banyuwangi 2016 – Sekarang



Foto peneliti dengan Bapak Yanur Bramuda selaku Kepala Dinas Pariwisata Banyuwangi (kiri) dan Bapak Marhen selaku Kabid Pemasaran (kanan)



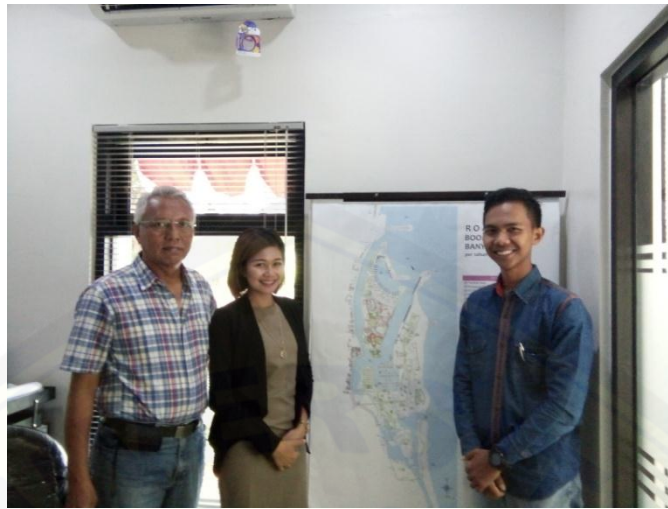


Foto dengan Nurilma Septanti selaku Marketing Supervisor di Kantor Pelindo Properti Indonesia Boom Banyuwangi



Foto wawancara dengan Ernawati selaku anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Mandar



Foto Peneliti di acara Festival Gandrung Sewu di Pantai Boom Banyuwangi



Foto Bupati Abdullah Azwar Anas saat membuka Festival Layang-layang di Pantai Boom Banyuwangi





Foto Pintu Masuk Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi tahun 2011 – 2015



Foto dengan Om Ribus selaku Koordinator PKL Sentra Kuliner Boom (kiri) dan Mas Nizar selaku pengurus Bolangers Banyuwangi (kanan)



Foto peneliti dengan Niken Kurnia Safitri selaku Staf Administrasi Disbudpar



Foto peneliti dengan beberapa pengunjung di Sentra Kuliner Boom Banyuwangi



Foto beberapa fasilitas di Pantai Boom berupa kursi pantai dan taman





Foto beberapa fasilitas di Pantai Boom berupa toilet umum dan musholla



Foto Instagram salah satu Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi

## C. Surat Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan KH.Agus Salim No 109 Telp.0333 – 425119  
 BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 8 Oktober 2015

Nomor : 072/350 /REKOM/429.204/2015 Kepada .  
 Sifat : Biasa Yth. Kepala Dinas Kebudayaan dan  
 Lampiran : - Pariwisata Kab. Banyuwangi  
 Perihal : **Rekomendasi Penelitian** di -

**BANYUWANGI**

Menunjuk Surat : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
 Jember  
 Tanggal : 21 September 2015  
 Nomor : 3068/UN25.1.2/LT/2015

Maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada  
 Nama : MUHAMAD ZIDNI R  
 NIM : 120910202037

Bermaksud melaksanakan Penelitian :

Judul : Implementasi Strategi Branding di Obyek Wisata Pantai  
 Boom Banyuwangi  
 Tempat : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi  
 Waktu : 8 Oktober 2015 s.d 8 Pebruari 2016

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

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

Demikian harap menjadi maklum.

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



**Tembusan :**  
 Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Universitas Jember

**Drs. TRI WIDODO, M.Si**  
 Perbina Tingkat 1  
 NIP. 19601014 199103 1 007



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN**

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 1379 /UN25.3.1/LT/2016  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

13 September 2016

Yth. Kepala  
Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyuwangi  
di -

BANYUWANGI

Memperhatikan surat dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 3116/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 8 September 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Muhamad Zidni R / 120910202037  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. PB. Sudirman II / 15 Jember / No. Hp. 082132469044  
Judul Penelitian : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi  
Lokasi Penelitian : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi  
Lama Penelitian : Dua Bulan (13 September – 13 Nopember 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Univ. Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 1394/UN25.3.1/LT/2016  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan  
Penelitian

13 September 2016

Yth. Pimpinan  
Pelindo Properti Indonesia Tanjung Wangi  
di -

BANYUWANGI

Memperhatikan surat dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 3116/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 8 September 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Muhamad Zidni R / 120910202037  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. PB. Sudirman II / 15 Jember / No. Hp. 082132469044  
Judul Penelitian : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi  
Wisata Pantai Boom Banyuwangi  
Lokasi Penelitian : Pelindo Properti Indonesia Tanjung Wangi Kabupaten Banyuwangi  
Lama Penelitian : Dua Bulan (13 September – 13 Nopember 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



dan Ketua  
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Univ. Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan KH. Agus salim No 109 Telp. 0333-425119  
**B A N Y U W A N G I 68425**

, Banyuwangi, 04 Oktober 2016

Nomor : 072/ 975/REKOM/429.204/2016  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada :  
 Yth. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata  
 Kab. Banyuwangi

Di  
 BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember  
 Tanggal : 13 September 2016  
 Nomor : 1374/UN25.3.1/LT/2016  
 Maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :  
 Nama : MUHAMAD ZIDNI R  
 NIM : 120910202037

Bermaksud melaksanakan Penelitian :  
 Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di  
 Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi  
 Tempat : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banyuwangi  
 Waktu : 13 September s.d 13 November 2016

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

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

Demikian untuk menjadi maklum.



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

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

**Tembusan:**  
 Yth. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember.





PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI  
**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**  
**KABUPATEN BANYUWANGI**

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

**SURAT- KETERANGAN**

Nomor : 556/ 614 /429.112/2017

Yang bertandatangan dibawah ini Plt. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang bernama :

**MUHAMAD ZIDNI R                      NIM : 120910202037**

Telah melakukan penelitian sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi” di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada tanggal 13 September 2016 s/d 28 Februari 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 28 Februari 2017

Plt. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KABUPATEN BANYUWANGI  
SEKRETARIS



**M. Y. BRAMUDA, S.Sos, MBA, MM**  
Pembina Tingkat I  
NIP.19730126 199201 1 001

**PELINDO PROPERTI INDONESIA**

Nomor : 010/PJ/PPIBWI-2017

Banyuwangi, 28 Februari 2017

Klasifikasi : Penting

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth.

Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

di -

JEMBER

1. Menunjuk Surat Nomor 3116/UN25.1.2/LT /2016 yang di keluarkan oleh Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember perihal permohonan ijin melaksanakan penelitian dengan judul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi".
2. Sehubungan butir 1 (satu) diatas, kami sampaikan atas nama :
  - Nama / Nim : Muhammad Zidni R / 120910202037
  - Fakultas : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis
  - Alamat : Jl. PB. Sudirman II / 15 Jember / No. Hp. 082132469044
  - Judul Penelitian : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi

Bahwa telah melakukan penelitian di Pantai Boom Marina Banyuwangi yang berakhir pada tanggal 28 Februari 2017. Data dan Hasil Penelitian tersebut dapat berguna dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan keperluan semestinya.

3. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Operation Area Section Head  
Boom Marina Banyuwangi  
Supervisor Marketing

**NURILMA SEPTANTI****PT PELINDO PROPERTI INDONESIA**

OFFICE : JL. IKAN CUCUT NO. 27 BANYUWANGI

TELP : +62 333 4465930

EMAIL : [boommarinabwi.ppi@gmail.com](mailto:boommarinabwi.ppi@gmail.com)WEBSITE : [pelindoproperti.co.id](http://pelindoproperti.co.id)