

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Manfaat Penggunaan Bahasa Inggris dalam
Promosi Pemasaran Kepariwisata
di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya
Kabupaten Banyuwangi



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Pada Program D III Bahasa Inggris Fakultas Sastra
Universitas Jember



Oleh :

Terima Pembahasan
No. Induk : *fat*

.5
Klasik
427
ATI
an

LUKLUK ATIQOH
NIM. 010103101018

PROGRAM DIPLOMA III BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS JEMBER
2004

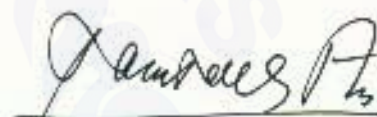
LEMBAR PENGESAHAN

Pengawas atau Penanggung Jawab :



Drs. H. Nurhadi, MM
NIP. 130 403 162

Dosen Pembimbing :


Drs. Svamsul Anam, MA
NIP. 131 759 765

Ketua Program D III Bahasa Inggris :


Drs. H. M. Busjairi
NIP. 130 261 681

Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember :



Drs. H. Marwoto
NIP. 130 368 790

MOTTO

Ilmu mengangkat bangunan tanpa tiang sedangkan kebodohan merobohkan bangunan keperkasaan dan kemulyaan (Kaul Hikmah)

Tenang dalam badai itu tidak mudah tapi akan lebih tidak mudah lagi bila tertelan badai (lu'lu')

Tika suatu saat dirimu berubah (melakukan kesalahan, yang hina adalah julukannya) tak perlu kau ragu untuk mengakui bahwa itu adalah dirimu. Karena mengakui diri hina lebih bijak dari menghina diri. Lebih bijak lagi bila terpurukmu buatmu mampu terbang tinggalkan kehinaan tanpa ragu lagi (lu'lu')

Ada pepatah mengatakan "terlanjur basah ya sudah mandi sekali" ini tidak berlaku bagi orang yang menginginkan perubahan dan berjiwa besar (lu'lu')

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karyaku ini, dengan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

Ibu dan Bapak,
Atas kasih sayangmu, kesabaranmu dan perhatianmu selama ini dalam tiap desah nafasku

Kakak-kakakku dan keponakanku yang manis

Saudara-saudaraku di HMI Komisariat Sastra

Almamaterku di Tegal Boto,
Salah satu tempatku mencari ilmu, dan aku sadar pencarianku belum usai

Sahabat-sahabatku yang tersayang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, terima kasih dan segala puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, tugas akhir penulisan laporan ini dapat diselesaikan.

Peran promosi dalam pemasaran pariwisata sangat diperlukan. Latar belakang tersebut yang memotifasi penggarapan penulisan laporan PKN (Praktek Kerja Nyata) yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi untuk mengambil judul **“Manfaat Penggunaan Bahasa Inggris dalam Promosi Pemasaran Kepariwisataaan di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi”**.

Hasil karya ini tak lepas dari peran berbagai pihak. Tiada kata yang terucap selain tulusnya ungkapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

- Bapak Drs. H. Marwoto, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. H.M Busyairi, selaku Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. Wisasongko, MA, selaku Sekretaris Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. Syamsul Anam, MA, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan arahan dalam penulisan laporan ini
- Bapak Drs. H Nurhadi, MM, selaku Pimpinan Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang telah memberikan kesempatan untuk PKN di tempat Beliau
- Ibu Widiyawati, terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama PKN

Akhirnya, semoga usaha dan jerih payah ini dapat memberikan manfaat dan kesalahan yang ada lebih membuat perubahan yang berarti dari sekedar kesalahan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, terima kasih dan segala puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, tugas akhir penulisan laporan ini dapat diselesaikan.

Peran promosi dalam pemasaran pariwisata sangat diperlukan. Latar belakang tersebut yang memotifasi penggarapan penulisan laporan PKN (Praktek Kerja Nyata) yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi untuk mengambil judul **“Manfaat Penggunaan Bahasa Inggris dalam Promosi Pemasaran Kepariwisataaan di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi”**.

Hasil karya ini tak lepas dari peran berbagai pihak. Tiada kata yang terucap selain tulusnya ungkapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

- Bapak Drs. H. Marwoto, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. H.M Busyairi, selaku Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. Wisasongko, MA, selaku Sekretaris Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember
- Bapak Drs. Syamsul Anam, MA, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan arahan dalam penulisan laporan ini
- Bapak Drs. H Nurhadi, MM, selaku Pimpinan Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang telah memberikan kesempatan untuk PKN di tempat Beliau
- Ibu Widiyawati, terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama PKN

Akhirnya, semoga usaha dan jerih payah ini dapat memberikan manfaat dan kcsalahan yang ada lebih membuat perubahan yang berarti dari sekedar kcsalahan.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata (PKN)	3
1.3.1 Tujuan PKN	4
1.3.2 Manfaat PKN	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan PKN	5
1.4.1 Jangka waktu pelaksanaan	5
1.4.2 Tempat pelaksanaan	5
1.5 Prosedur Pelaksanaan PKN	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian, Definisi dan jenis Pariwisata	7
2.1.1 Pengertian dan Definisi Pariwisata	7
2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata	8
2.2 Pemasaran (marketing) dalam Kepariwisataaan	10
2.2.1 Pengertian dan Definisi Marketing	10
2.2.2 Definisi Tourism Marketing	11
2.2.3 Sales Promotion	13
2.2.4 Fungsi dan Tujuan Marketing	13
2.2.5 Marketing dan Promotion	15

2.3	Pengertian Industri Pariwisata	17
2.3.1	Pengertian Industri pariwisata	17
2.3.2	Hasil (produk) Industri Pariwisata	18
2.3.3	Ciri-Ciri Produk Industri Pariwisata	20

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1	Sejarah Singkat Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi	21
3.2	Ketentuan Umum	21
3.3	Dasar Hukum	22
3.4	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi	23
3.5	Maksud dan Tujuan Di bentuk Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya	25
3.6	Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi	25

BAB IV MANFAAT PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PROMOSI PEMASARAN KEPARIWISATAAN DI DINAS PARIWISATA, SENI DAN BUDAYA KABUPATEN BANYUWANGI

4.1	Pemasaran Pariwisata	28
4.1.1	Pemilihan Strategi	28
4.1.2	Dasar-dasar Perhitungan Kedatangan Wisatawan	30
4.1.3	Menentukan The Length of Stay	34
4.1.4	Kecenderungan dan Frekwensi Melakukan Perjalanan Wisata	35
4.2	Media Promosi dan Penggunaan Bahasa Inggris di Dalam Media Promosi	36
4.3	Manfaat dan Nilai Tambahnya	41

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran-saran	43

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Keterangan Praktek Kerja Nyata (PKN) dari Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi
2. Lembar perencanaan Promosi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002 – 2006
3. Peta Wisata Kabupaten Banyuwangi
4. Contoh Leaflet promosi Daerah Tujuan Wisata
5. Daftar perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke masing-masing objek wisata di Banyuwangi

BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Di Negara berkembang seperti Indonesia, pariwisata telah menjadi suatu fenomena global dengan pelaku-pelaku yang melibatkan banyak sektor kehidupan, baik dikalangan pemerintahan, swasta, industri pariwisata itu sendiri maupun dikalangan masyarakat. Dalam masa peralihan, tentunya pariwisata akan mengalami banyak perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, motifasi perjalanan, bentuk pemasaran, maupun sifat dari perkembangan itu sendiri. Apalagi kalau melihat perkembangan industri pariwisata dalam dekade terakhir ini yang tahun demi tahun selalu mengalami peningkatan, bukan hanya di Indonesia tetapi di negara-negara di dunia.

Jika pada awalnya pariwisata lebih berkonsentrasi pada hal-hal yang berkaitan dengan rekreasi dan liburan. Dewasa ini, dimensinya lebih kompleks yakni sebagai salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekponomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi di dalam negara penerima wisatawan. Lagi pula pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks meliputi industri-industri dalam arti yang klasik seperti misalnya: industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi yang secara ekonomi juga di pandang sebagai industri yang dapat dijadikan sebagai sumber devisa negara. Perkembangan pariwisata yang akhirnya menjadi sebuah kegiatan ekonomi menjadikan kegiatan pariwisata tidak berbeda dengan industri yang memiliki mata rantai kegiatan yang kompleks, melibatkan berbagai sektor dengan dimensi-dimensi fisik-geografis, sosial budaya dan sosial ekonomi.

Kepariwisataan dapat pula dilihat sebagai suatu profesi yang memiliki kaidah-kaidah dan kode etiknya sendiri. Profesi ini harus diarahkan untuk memberikan fungsi tertentu di dalam masyarakat yang pada umumnya berkaitan dengan upaya memajukan kontak-kontak manusiawi dan integrasi sosial di dalam

negara tertentu atau antar beragam negara untuk meningkatkan pembangunan sosial dan ekonomi. Fungsi ganda ini tentunya akan menimbulkan suatu latar belakang intelektual yang luas dan pendidikan atau latihan yang khusus agar para profesional mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ilmu dan teknologi di dalam bidang industri pariwisata.

Apabila pariwisata yang memiliki kegiatan yang sedemikian kompleks hendak dijadikan sebagai alternatif pemasok devisa negara untuk menghadapi era persaingan yang lebih ketat di masa mendatang yakni ke arah "market ekonomi" yang mana kekuatan pasar (market force) akan berlaku di sana, maka diperlukan adanya pengelolaan dengan perincian yang lebih matang, kreatif, inovatif dan efisien. Dengan demikian kita akan sadar betapa beragamnya aspek dalam industri pariwisata, seperti misalnya: aspek organisasi, pemasaran, perencanaan dan teknik pariwisata. Hal tersebut dapat pula diartikan, bahwa konsumen diharapkan dapat membantu dalam menentukan dan memberi arah terhadap hasil suatu industri.

Salah satu aspek yang penting dalam kepariwisataan yakni marketing, ini diperlukan karena adanya beberapa alasan, *pertama*, setiap Daerah Tujuan Wisata itu berbeda-beda baik keindahan alamnya, hasil kebudayaannya, atraksinya, maupun pelayanan (services) yang diberikan, *kedua*, atraksi-atraksi yang diperlihatkan tidak tersedia sepanjang tahun, *ketiga*, tingkat hidup (standard of living) yang tidak merata antara penduduk di dunia, *keempat*, personal dan disposable income yang berbeda-beda dari mereka yang melakukan perjalanan pariwisata dan yang *kelima*, karena adanya hari libur dan semua hal itu sangat mempengaruhi permintaan (demand) untuk mengadakan perjalanan pariwisata, yang berarti menuntut tersedianya fasilitas untuk memenuhi permintaan yang beraneka ragam tersebut. Kabupaten Banyuwangi misalnya, yang memiliki potensi wisata yang tidak dapat diremehkan seperti contohnya: Wisata Alam Taman Nasional Alas Purwo dan sekitarnya, Taman Nasional Meru Betiri, Taman Hutan Kawah Ijaen, Wana Wisata Grajagan, Wisata Kebun, Wisata Budaya (upacara tradisi, upacara adat) dan Wisata Alam lainnya. Ditunjang pula berbagai produk unggulan meliputi kerajinan tangan dari bambu, kayu, perak, kain batik, makanan khas, dan lain-lain dengan kualitas dan kuantitas yang baik dan cukup

maka akan sangat disayangkan apabila ini dibiarkan tidak berkembang tanpa adanya suatu pengelolaan yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti telah dijelaskan diatas bahwa beraneka ragam dan banyaknya objek wisata yang di miliki oleh negara Indonesia menjadikan Indonesia memiliki peluang besar untuk ikut bersaing bersama negara-negara di dunia dalam mengembangkan kegiatan pariwisata yang akan menjadi sumber devisa bagi negara. Banyuwangi misalnya, yang terletak di ujung timur pulau Jawa ini memiliki letak geografis yang mempunyai nilai strategis dan potensial di bidang kepariwisataan karena berdekatan dengan pulau Bali sebagai daerah tujuan utama wisata mancanegara maupun domestik.

Warna-warni ragam objek wisata, seni dan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi merupakan suatu modal utama yang paling mendukung dalam industri pariwisata. Namun apabila hal tersebut tidak ditangani secara serius dan dilaksanakan hanya dengan menggunakan pendekatan lama dalam pemecahan masalah kepariwisataan, maka bagaimana negara Indonesia pada umumnya dan Kabupaten Banyuwangi pada khususnya akan dapat bersaing sehat dalam menghadapi pertumbuhan dan perubahan yang begitu cepat dalam industri pariwisata dunia, karena fenomena ini juga sangat erat hubungannya dengan perdagangan luar negeri suatu negara.

1.3 Tujuan dan Manfaat PKN

PKN bagi mahasiswa merupakan bagian dari proses belajar yang berdasarkan pengalaman di luar sistem proses belajar di lingkungan kampus. Setelah melaksanakan kegiatan tersebut, diharapkan mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang tidak bersifat teori saja, melainkan juga praktek yang meliputi keterampilan fisik dan pemahaman, setiap mahasiswa dianjurkan untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan yang ada di tempat pelaksanaan PKN sambil mencari informasi dan data.

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

1. Tujuan Umum

Praktek kerja nyata yang dilaksanakan secara umum mempunyai tujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan serta pengalaman dan pemahaman mahasiswa tentang segala kegiatan perusahaan atau instansi. Selain itu juga diharapkan melalui PKN ini keterampilan mahasiswa dapat ditingkatkan pada masing-masing bidang agar memperoleh bekal yang cukup untuk terjun langsung ke dunia kerja. Dan juga, PKN ini dapat melatih mahasiswa agar mampu mengembangkan keterampilan dan kemampuan yang dimiliki.

2. Tujuan Khusus

- a. Menambah pemahaman mahasiswa mengenai kegiatan perusahaan atau instansi yang ada dalam bidang garapannya agar mahasiswa setelah lulus siap untuk bekerja walau dengan sedikit latihan.
- b. Melatih mahasiswa mengerjakan pekerjaan dilapangan atau melakukan serangkaian keterampilan yang sesuai dengan jurusan yang diambilnya.
- c. Melatih mahasiswa berpikir kritis dan menggunakan daya nalarnya dengan memberikan kritik dan saran terhadap kegiatan yang mereka lakukan dalam bentuk laporan yang dibukukan.

1.3.2 Manfaat PKN

Pelaksanaan kegiatan PKN ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi mahasiswa, fakultas maupun lembaga tempat PKN.

3. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Sebagai bahan penyusunan tugas akhir Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
- b. Merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di kampus dalam dunia kerja.
- c. Memperluas wawasan, pengalaman dan keterampilan mahasiswa pada bidang yang ditekuni.
- d. Melatih mahasiswa agar lebih terampil secara fisik, intelektual dan sosial.

- e. Menumbuhkan jiwa profesionalisme dalam dunia kerja melalui peningkatan kemampuan managerial dan berkomunikasi dalam suatu tim kerja.
4. Manfaat bagi Fakultas
 - a. Mengangkat nama baik Universitas dan Fakultas sehingga dapat dikenal masyarakat luas.
 - b. Mendapat pengetahuan tambahan yang berguna bagi kemajuan fakultas di masa mendatang.
 - c. Sebagai perbandingan antara teori perkuliahan dengan PKN yang diterapkan dilapangan.
 5. Manfaat bagi Tempat PKN
 - a. Memberikan masukan pengetahuan baru bagi perusahaan dalam upaya pengembangannya pada masa selanjutnya.
 - b. Menjalin hubungan mitra kerja sama antara perusahaan dan Fakultas.
 - c. Perusahaan akan terbantu dengan adanya mahasiswa yang melakukan PKN.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan PKN

1.4.1 Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata

PKN ini dilaksanakan berdasarkan kesepakatan dari pihak instansi yang mengizinkan magang selama 1 bulan (februari) yang dimulai pada tanggal 2 februari sampai dengan 27 februari 2004 dengan kurang lebih 8 jam kerja efektif setiap hari yaitu dimulai pukul 07.00 WIB – 15.30 WIB. Hari sabtu dan minggu, libur. Jangka waktu magang selama 1 bulan telah disepakati oleh pihak instansi dan mendapatkan ijin dari pihak Jurusan Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

1.4.2 Tempat Pelaksanaan PKN

Lokasi pelaksanaan PKN ini adalah pada Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang beralamatkan di J.L.A.Yani no 78 Kabupaten Banyuwangi –

Jawa Timur – Indonesia, Kode pos 68415 dengan nomor telephone 62-333-424172 e-mail: harta@plengkung.co.id

1.5 Prosedur pelaksanaan PKN

Pelaksanaan PKN di Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang beralamatkan di Jl.A.Yani no 78 Banyuwangi, melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mahasiswa harus sudah menyelesaikan minimal 80 SKS mata kuliah yang dibuktikan dengan transkrip nilai.
2. Mendaftarkan diri ke bagian Akademik Fakultas Sastra.
3. Mengisi formulir pendaftaran PKN pada sekretaris program.
4. Mengirim surat kepada Instansi yang bersangkutan.
5. Memberikan surat jawaban dari Instansi yang bersangkutan pada Fakultas.
6. Mengikuti pembekalan singkat (briefing) yang diadakan oleh Fakultas dan Instansi tempat PKN mengenai tempat PKN, mengenai peraturan dan tata laksana kegiatan PKN.
7. Melaksanakan PKN.
8. Mengajukan Abstraksi judul kepada Ketua Program.
9. Konsultasi kontinyu dengan Dosen Pembimbing.
10. Menyusun Laporan PKN.

BAB II LANDASAN TEORI



2.1 Pengertian, Definisi dan Jenis Pariwisata

2.1.1 Pengertian Dan Definisi Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Dalam pemakaian istilah pariwisata, secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yakni dari dua suku kata yaitu masing-masing *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti seluruh, semua dan penuh, sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Secara harfiah, pariwisata diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau beberapa tempat dan kembali ketempat asal semula (Kodhyat,1996).Sedangkan berdasarkan Ensiklopedi Nasional Indonesia jilid 12, Pariwisata atau *tourisme* merupakan kegiatan perjalanan seseorang atau rombongan orang dari tempat tinggal asalnya kesuatu tempat di kota lain atau negara lain dalam jangka waktu tertentu, tujuan perjalanan itu dapat bersifat pelancongan, bisnis, keperluan ilmiah, bagian kegiatan keagamaan, muhibah atau juga silaturahmi. Boleh dikatakan hampir semua perjalanan ke daerah lain dapat digolongkan sebagai kegiatan pariwisata, kecuali bila perjalanan itu dilakukan untuk tujuan kerja atau untuk mencari nafkah. Tetapi perjalanan bisnis masih digolongkan sebagai kegiatan pariwisata, karena kebanyakan wisatawan bisnis hanya menggunakan waktu beberapa jam saja dalam setiap harinya untuk mengurus bisnisnya, sedangkan waktu selebihnya digunakan untuk bersenang-senang. Pengertian kata "pariwisata" sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan musyawarah nasional *tourisme* ke II di Tretes, Jawa Timur pada tahun 1958.

2. Definisi Pariwisata

Karyono (1997:15) membagi definisi pariwisata menjadi dua diantaranya ialah :

a. Definisi yang bersifat umum

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan.

b. Definisi yang Lebih teknis

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan pemerintah atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Kemudahan dalam batasan pariwisata maksudnya antara lain berupa fasilitas yang memperlancar arus kunjungan wisatawan. Misalnya, dengan memberikan bebas visa, prosedur pelayanan yang cepat di pintu-pintu masuk dan keluar, tersedianya transportasi dan akomodasi yang cukup. Faktor penunjang adalah prasarana dan utilitas umum, seperti jalan raya, penyediaan air minum, listrik, tempat penukaran uang, pos dan telekomunikasi dan sebagainya.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata jikalau maka perlu dibedakan antara pariwisata yang satu dengan yang lain. Hal ini dengan tujuan untuk menentukan kebijaksanaan apa yang perlu diambil dan mendukung, sehingga jenis pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud sesuai dengan target awal.

Kepariwisataan tidak hanya menggejala sebagai suatu bentuk yang tunggal yang istilah umumnya menggambarkan beberapa bentuk perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan berbagai macam keinginan. Sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam berbagai jenis yang antara lain sebagai berikut:

a. Wisata Budaya

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari adat-istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kebiasaan yang terdapat didaerah atau negara yang dikunjungi.

b. Wisata Kesehatan (Wisata Pulih Sembuh)

Seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk sembuh dari suatu penyakit atau untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani.

c. Wisata Olah Raga

Seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan olah raga, misalnya: Olympiade, Thomas Cup dan Sea Games

d. Wisata Komersial (Wisata Bisnis)

Wisatawan yang masuk kedalam jenis wisata ini adalah mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan yang bersifat komersial atau dagang, misalnya: mengunjungi pameran dagang, pameran hasil kerajinan dan lain-lain.

e. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa untuk berkunjung ke suatu industri besar guna mempelajari dan meneliti industri tersebut, misalnya: rombongan pelajar dan mahasiswa yang berkunjung ke IPTN untuk melihat industri pesawat terbang.

f. Wisata Politik

Seseorang yang berkunjung ke suatu negara untuk tujuan aktif dalam kegiatan politik, misalnya kunjungan kenegaraan.

g. Wisata Konvensi

Perjalanan ke suatu daerah atau negara dengan tujuan untuk mengikuti konvensi atau konferensi. Wisata ini erat kaitannya dengan wisata politik.

h. Wisata Sosial

Kegiatan wisata yang diselenggarakan dengan tujuan non profit atau tidak mencari keuntungan.

i. Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi pertanian, perkebunan untuk tujuan studi dan riset atau studi banding.

j. Wisata Maritim (Marina) atau Bahari

Wisata bahari ini sering dikaitkan dengan olah raga air, seperti berselancar, menyelam, berenang, dan sebagainya. Objeknya adalah pantai, laut, danau, sungai, kepulauan, termasuk taman laut karena kegiatannya di air, wisata ini juga disebut wisata tirta.

k. Wisata Buru

Kegiatan wisata ini dikaitkan dengan hobi berburu.

l. Wisata Pilgrim

Jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, kepercayaan ataupun adat-istiadat dalam masyarakat. Tempat-tempat yang dapat dikategorikan sebagai objek wisata pilgrim, misalnya: makam-makam orang yang dianggap keramat, candi-candi.

m. Wisata Bulan Madu

Wisatawan yang melakukan perjalanan ini bertujuan untuk berbulan madu yang biasanya diberikan pelayanan khusus oleh biro perjalanan wisata.

2.2 Marketing dalam Kepariwisataaan

2.2.1 Pengertian dan Definisi Marketing

Secara etimologis kita mengetahui bahwa kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar, karena itu pulalah dalam kehidupan sehari-hari istilah *marketing* sering disamakan dengan pemasaran, walaupun belum ada kata sepakat

diantara para ahli ekonomi namun sekarang istilah marketing telah disamakan dengan kata pemasaran.

Converse, Huegy dan Mitchel (dalam Yoeti, 1985: 26) menyatakan bahwa:

"... *Marketing is the business of buying and selling, including those business activities involved in the flow of goods and services between producers dan consumers*".

Bila diterjemahkan secara bebas kedalam bahasa Indonesia maka yang dimaksudkan dengan marketing dari batasan tersebut ialah masalah penjualan dan pembelian sebagai aktifitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Suatu lembaga marketing di Amerika yaitu American Marketing Association (AMA) memberikan definisi sebagai berikut: "*Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or user*". Dengan definisi ini maka marketing merupakan pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Suatu batasan mengenai pemasaran pernah dirumuskan oleh Jhon Seekkings dalam suatu seri ceramahnya tentang pemasaran dalam usaha penerbangan di depan anggota International Civil Aviation Organisation sebagai berikut: Pasar adalah tempat pertemuan antara permintaan dan penawaran, jadi pemasaran adalah proses untuk mencari kecocokan antara permintaan dan penawaran sehingga mereka dapat menemukan kesepakatan.

Dari definisi tersebut diatas diperoleh kesimpulan bahwa pengertian marketing bersangkut paut dengan *business activities*.

2.2.2 Definisi Tourism Marketing

Seperti halnya marketing, batasan tentang tourism marketing banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dalam kepariwisataan. Secara umum dapat diberikan pengertian tourism marketing sebagai seluruh kegiatan untuk

mempertemukan permintaan (demand) dan penawaran (supply), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Krippendorf (dalam Yocti 1985:30) menyatakan tentang batasan pemasaran wisata sebagai berikut.

"... Marketing in tourism is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist under taking whether private or state owned at local, regional, national or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumer groups and in doing so to achieve an appropriate return".

Definisi ini selaras dengan definisi sebelumnya mengenai pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai kepuasan konsumen sebagai sasaran utama yang mengendalikan penyesuaian kebijakan badan usaha wisata maupun kebijakan pemerintah

Tetapi, batasan ini harus tunduk pada ulasan-ulasan berikut ini :

- a. Bahwa pemasaran wisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi.
- b. Bahwa seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi organisasi pariwisata nasional, haruslah untuk mengidentifikasi pasar-pasar wisata mana yang utama, dan kapan kesempatan pemasaran produk-produk wisata daerah tujuan wisata bagaimana membangun suatu sistem komunikasi dengan pasar-pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan, meningkatkan perluasan pasar wisata bagi daerah tujuan wisata.
- c. Bahwa pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pemimpin pariwisata dalam kebijakan negara itu atau pemimpin industri pariwisata.

Namun, batasan ini telah diterima oleh kongres Aiest ke-23 dengan sedikit perubahan.

Rumusan definisi lainnya dapat muncul dengan sendirinya dalam konteks tersebut sehingga pemasaran wisata dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motifasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saran-sarannya.

2.2.3 Sales promotion

Pada umumnya yang dimaksud dengan sales promotion adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk diantaranya ialah : advertising, personal selling, display, show, exhibitions, exposition, demonstration, publicity, packing, packaging, labelling, trading state hadiah dan premi yang pada dasarnya terdiri dari aktifitas-aktifitas pemasaran di luar penjualan tatap muka serta publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumen dan efektifitas penjual.

Dalam pengertian lebih sempit sales promotion dapat diartikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan kegiatan advertising dan personal selling menjadi lebih efektif.

Sales promotion adalah salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan pada harga. Suatu usaha sales promotion, jika dilaksanakan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatannya (income).

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Marketing

Yang dimaksudkan dengan fungsi marketing adalah aktifitas-aktifitas, tindakan, pelaksanaan atau jasa-jasa yang diberikan dalam penyaluran barang dan jasa. Dalam marketing dikenal tiga macam fungsi marketing. Secara terperinci fungsi-fungsi marketing adalah :

Pemindahan hak milik disebabkan karena jual beli (possessionality)

- a. Menentukan kebutuhan

- b. Menciptakan dan mendorong permintaan
- c. Mencari pembeli dan penjual
- d. Melakukan penawaran tentang harga atau syarat-syarat pembayaran
- e. Memberi nasihat dan advis
- f. Melakukan standarisasi
- g. Pemindahan hak milik
- h. Resiko

Pemindahan barang-barang secara fisik (place and utility)

- a. Transportasi
- b. Penyimpanan (storage)
- c. Pengepakan (packing)
- d. Pembungkusan (packaging)
- e. Membagi-bagi (deviding)
- f. Grading, yang harus dibedakan dengan standarisasi karena diadakan pemeriksaan dan testing
- g. Assembling dari orders

Market Management

- a. Merumuskan kebijaksanaan
- b. Membentuk organisasi yang baik
- c. Menyediakan alat-alat yang baik
- d. Melakukan pengawasan
- e. Menyediakan permodalan, penarikan kredit, mengadakan penagihan
- f. Memperhitungkan resiko
- g. Memberikan informasi yang teliti dan dapat dipercaya.

Jadi fungsi marketing itu dilakukan oleh produsen dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasannya, disamping memperhatikan kontinuitas perusahaannya.

Dalam kepariwisataan tujuan marketing secara umum adalah

- a. Untuk memelihara keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang

- b. Untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan kepariwisataan dan untuk memperkuat pengaruh pariwisata dalam perekonomian, khususnya untuk meningkatkan hasil devisa negara.
- c. Untuk mengamankan dan mencari keseimbangan dalam perencanaan masalah sosial dan perekonomian negara.
- d. Untuk memelihara dan memperkuat *market share* dalam menghadapi kompetisi yang mungkin terjadi.
- e. Memperkuat kesan (*image*) terhadap negara yang merupakan "tourist receiving countries".

Pada dasarnya tujuan marketing untuk mencari sasaran kemana sebaiknya melemparkan hasil (produk) yang telah diproduksi. Tujuan yang lebih jauh ialah untuk memenuhi kebutuhan manusia, seperti halnya dengan tujuan ekonomi pada umumnya yaitu menyediakan barang-barang, jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan serta keperluan hidup pada umumnya.

2.2.5 Marketing dan Promotion

Secara umum dapat dikatakan bahwa pada hakekatnya promotion itu adalah salah satu kegiatan dalam marketing itu sendiri dan sebagai istilah pemasaran yang merupakan upaya-upaya sesuatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli. Adapun tujuan promosi antara lain adalah:

- Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan.
- Memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Ada dua tipe upaya promosi yaitu:

- yang bersifat personal
- yang bersifat non personal

Upaya-upaya non personal mencakup:

- Pengiklanan (*advertising*)
- Publisitas
- Desain kemasan Display pada tempat penjualan

- Pameran (exhibits)

Tugas-tugas pokok dalam hal mengembangkan suatu upaya promosi terdiri dari tindakan memilih media komunikasi dan kemudian menyatukannya ke dalam sebuah program yang efektif.

Brink dan Kelly (dalam Winardi, 1992:148) menyatakan bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang di inisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu.

Dr. Winardi (dalam Yoeti, 1985:51) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan promotion adalah :

"Promotion (usaha untuk memajukan sesuatu). Kerap kali istilah promosi dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang usaha tersebut adakalanya pula, promotion digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja".

Selanjutnya Dr. Winardi (dalam Yoeti, 1985:51) memberikan pengertian tentang marketing sebagai berikut :

"Aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan arus benda-benda serta jasa-jasa dari produksi sampai konsumsi didalam mana termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisir, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali, serta fungsi informasi pasar".

Perbedaan yang prinsip antara kedua pengertian tersebut yakni marketing dan promosi memang jelas terlihat. Untuk lebih jelasnya, khususnya dalam kepariwisataan dapat dibedakan sebagai berikut:

Marketing

Marketing bersangkut paut dengan kebijaksanaan dan existensinya dalam tourist system berdasarkan empat fungsi yang fundamental yaitu:

- a. Menentukan pasaran, baik yang aktual maupun potensial dengan mempelajari secara serius tentang struktur pasar.

- b. Komunikasi yang dilakukan untuk menarik atau menciptakan permintaan dengan meyakinkan wisatawan dengan mengadakan daya tarik di daerah tujuan.
- c. Merencanakan dan mengembangkan serta memperkenalkan atraksi-atraksi baru, produk baru, pelayanan-pelayanan yang lebih memuaskan yang diperlukan untuk ditawarkan pada potential tourist.
- d. Untuk mengadakan evaluasi, menilai dan mengukur melalui macam-macam riset, apa yang telah dihasilkan oleh kegiatan promosi, bagaimana hasilnya, apakah dijumpai adanya pemakaian, fasilitas yang tersedia secara efisien dan apakah biaya-biaya marketing dapat kembali lagi.

Promotion

Promotion, kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan promosi material seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

2.3 Pengertian Industri Pariwisata

2.3.1 Pengertian Industri Pariwisata

Gambaran dari kebanyakan orang tentang suatu industri adalah suatu bangunan pabrik yang mempunyai cerobong asap dengan menggunakan mesin-mesin dalam proses produksinya ini adalah gambaran industri pada umumnya, tetapi industri pariwisata jauh berbeda dengan itu.

Schmoll (dalam Yocti, 1985:5) memberi batasan tentang Industri pariwisata sebagai berikut : *"Tourism is a highly decentralized industry consisting of interprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them"*.

Industri Pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu

tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Suatu definisi yang dianggap merupakan batasan yang dapat mewakili semua perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri dikemukakan oleh Krippendorf sebagai berikut:

“Akan semakin lebih jelas pengertian suatu industri pariwisata bila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana mereka sedang dalam perjalanan”. Produk dari industri pariwisata yang dimaksudkan adalah semua jasa yang diberikan oleh bermacam-macam perusahaan semenjak seseorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya sampai ke tempat tujuan hingga kembali ke tempat asalnya.

Pasti akan sangat banyak sekali jasa-jasa yang diperlukan oleh wisatawan bila hendak melakukan perjalanan pariwisata, semenjak ia berangkat sampai ia kembali ke rumah kediamannya. Tidak hanya satu perusahaan saja yang menghasilkan produk atau jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan, tetapi oleh berbagai macam perusahaan dan mereka antara satu dengan yang lainnya saling melengkapi, sedemikian rupa sehingga merupakan industri sendiri yang hasil produknya di beli oleh wisatawan dalam bentuk package.

Dari pengertian diatas maka dapat diambil batasan tentang industri pariwisata yakni: “Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (goods and services) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya selama dalam perjalanannya”.

2.3.2 Hasil (produk) Industri Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu industri menghasilkan jasa-jasa sebagai “product” yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan travellers pada umumnya

Menurut Medlik dan middleton dalam tulisannya *The Product Formulation in Tourism* yang diterbitkan oleh Association of International Expert

Scientific in tourism (AIEST) dalam tahun 1973 yang ada (dalam Yoeti, 1985:14), yang dimaksudkan dengan "product" dalam industri pariwisata ialah

"... *The product covers the complete experience from the time he leaves home to the time he returns to it*".

Jadi dapat dikatakan, yang dimaksudkan dengan hasil industri pariwisata ialah semua jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah dimana ia tinggal.

Menurut pendapat mereka produk industri pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur atau merupakan suatu package yang tidak terpisah. Pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk industri pariwisata tersebut yaitu :

- a. *Tourist Objects* atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
- b. *Fasilitas* yang diperlukan di tempat tersebut, seperti akomodasi perhotelan (accomodation), bar dan restoran (catering), entertainment dan rekreasi.
- c. *Transportasi* yang menghubungkan negara asal wisatawan (tourist generating countries) dengan daerah tujuan wisatawan (tourist destination area) serta transportasi di tempat tujuan (local transportation) ke objek-objek pariwisata.

Kesimpulannya ialah bahwa pengertian "product" disini adalah sangat erat dengan motif perjalanan yang dilakukan.

Berneker dalam bukunya *Die Stellung des Fremdenverkehr im Leistung System der Wirtschaft* yang diterbitkan di Wina tahun 1956 yang ada (dalam Yoeti, 1985:17) mengatakan bahwa industri pariwisata itu merupakan suatu kesatuan ekonomi yang dapat menyediakan jasa-jasa untuk memuaskan kebutuhan wisatawan di samping kebutuhannya yang lain yang berhubungan dengan perjalanannya.

Sesuai dengan pengertian ini jelas bahwa "product" tersebut tidak dihasilkan oleh hanya satu perusahaan saja, tetapi oleh beberapa perusahaan yang

dikoordinir oleh suatu organisasi yang dapat dianggap sebagai produsennya, seperti organisasi kepariwisataan nasional contohnya Dinas Pariwisata Daerah.

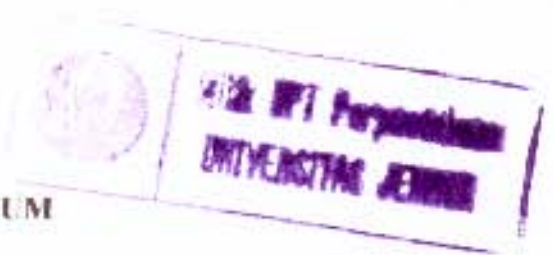
Perubahan situasi perekonomian, politik, sosial budaya dan sikap suatu masyarakat akan mempengaruhi sendi-sendi dalam dunia kepariwisataan. Walaupun sifatnya sementara tetapi akan terjadi kemunduran karena untuk memulai hidup dan berkembang kembali memerlukan penyesuaian yang cukup lama, kemunduran-kemunduran yang dimaksudkan tidak saja terjadi pada industri pariwisata, tetapi juga pada industri penunjang lainnya yaitu perusahaan yang hidupnya banyak tergantung pada kelangsungan hidup industri pariwisata sendiri.

2.3.3 Ciri-ciri Produk Industri Pariwisata

Beberapa ciri-ciri hasil produk pariwisata yang terpenting, diantaranya ialah:

1. Hasil atau produk industri pariwisata itu tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin pelayanan itu sendiri dibawa ke konsumen, sebaliknya konsume (dalam hal ini wisatawan) yang harus datang ke tempat produk tersebut dihasilkan.
2. Hasil atau produk pariwisata tidak dapat ditimbun seperti halnya terjadi pada industri barang lainnya, dimana penimbunnya hanya merupakan kebiasaan untuk meningkatkan permintaan.
3. Hasil atau produk industri pariwisata itu tidak mempunyai standard atau ukuran yang obyektif hanya menggunakan patokan bagus, jelek, puas atau tidaknya orang yang diberi pelayanan.
4. Permintaan (demand) terhadap hasil atau produk industri pariwisata tidak tetap dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis.
5. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk yang dibelinya. Dia hanya dapat melihat dari brochures (leaflet, booklet, poster) melalui slides, TV atau film yang khusus dibuat untuk itu.
6. Hasil atau produk industri pariwisata itu banyak tergantung dari tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat digantikan dengan mesin.

BAB III
GAMBARAN UMUM



3.1 Sejarah singkat Dinas pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

Dinas Pariwisata yang berada di Kabupaten Banyuwangi yakni tepatnya terletak di ujung timur Pulau Jawa ini secara geografis mempunyai nilai strategis baik di sektor pertanian, perikanan atau kelautan, pariwisata dan lain-lain.

Pada awalnya Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya di Kabupaten Banyuwangi berbentuk Badan Pelaksana Pariwisata Daerah (BAPELPARDA) yang berdiri pada tahun 1971 yang kemudian pada tahun 1980 organisasi tersebut berubah menjadi Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPARDA) yang mengemban tugas merintis dan mengkoordinir objek-objek wisata yang ada di daerah Banyuwangi.

Kemudian pada tahun 1995, Badan Pengembangan Pariwisata Daerah telah resmi menjadi Cabang Dinas Pariwisata yang berperan sebagai pembantu Gubernur dan pada tahun 1999 tidak lagi menjadi sebuah Cabang Dinas Pariwisata yang membawahi daerah Situbondo, Bondowoso, Jember dan Banyuwangi sendiri, tetapi berdiri sendiri menjadi Dinas Pariwisata Daerah yang tentunya hanya mengurus masalah kepariwisataan untuk Banyuwangi saja. Tepatnya pada tahun 2003, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya merupakan sebuah nama baru yang hingga kini namanya masih terdengar tentunya dengan nama baru yang disandang maka akan ada berbagai perubahan dalam fungsi dan tugas yang berlatar belakang sebagai pembentukan kemandirian organisasi pariwisata dalam era otonomi daerah.

3.2 Ketentuan Umum

Ketentuan-ketentuan umum yang berlaku di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya termaktub dalam Peraturan Daerah. Ketentuan tersebut berbunyi,

Yang dimaksud dengan istilah:

- a. Kabupaten adalah Kabupaten Banyuwangi
- b. Pemerintah Kabupaten adalah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
- c. Bupati adalah Bupati Banyuwangi
- d. Sekretaris Daerah adalah Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuwangi
- e. Dinas adalah Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi
- f. Kepala Dinas adalah Kepala Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi.
- g. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- h. Seni adalah keahlian membuat karya yang bermutu.
- i. Budaya adalah sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang.

3.3 Dasar Hukum

Dasar hukum yang melandasi perubahan struktur organisasi pariwisata di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-daerah Kabupaten dalam lingkungan Propinsi Jawa Timur.
- b. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan.
- c. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.
- d. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1988 tentang Koordinasi Kegiatan Instansi Vertikal.
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom.
- g. Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2000 tentang Pedoman Organisasi Perangkat Daerah.

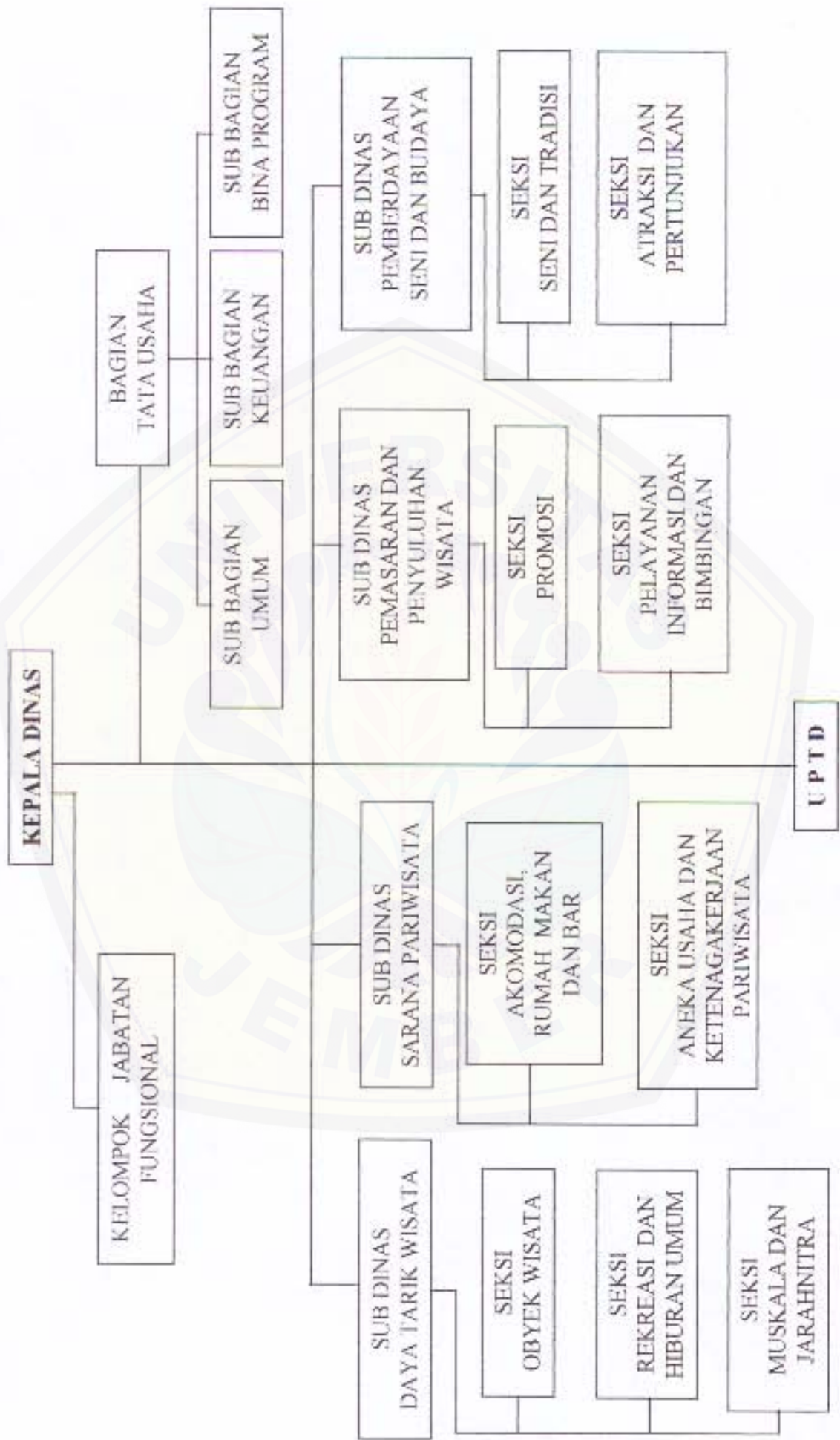
- h. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1999 tentang Tekhnis Penyusunan Peraturan Perundang-undangan dan Bentuk Rancangan Undang-Undang, Rancangan Peraturan Pemerintah dan rancangan Keputusan Presiden.

3.4 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

Struktur Organisasi di Dinas Pariwisata, Seni dan budaya Kabupaten Banyuwangi memiliki susunan sebagai berikut:

- a. Kepala Dinas
- b. Bagian Tata Usaha
- c. Sub Dinas Daya Tarik Wisata
- d. Sub Dinas Sarana pariwisata
- e. Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan Wisata
- f. Sub Dinas Pemberdayaan Seni dan Budaya
- g. Kelompok Jabatan Fungsional

Berikut Bagan Susunan Organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi yang telah terdapat dalam Peraturan Daerah Nomor 6 tahun 2003 tanggal 10 maret 2003.



UPTD

3.5 Maksud dan Tujuan dibentuk Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya di Kabupaten Banyuwangi

Dalam rangka penyelenggaraan Pemerintah Daerah sebagai pelaksana Otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab sesuai Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah perlu melakukan penataan kelembagaan di lingkungan Pemerintah Kabupaten dan sehubungan dengan hal tersebut diatas dalam rangka upaya optimalisasi pelaksanaan tugas dan kewenangan Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi dipandang perlu menetapkan kembali susunan Organisasi dan Tata Kerja dinas Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dengan suatu Peraturan Daerah yang baru yang kemudian mengubah nama Dinas Pariwisata tersebut menjadi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Yang mana penambahan nama seni dan budaya dikarenakan keduanya merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kepariwisataan.

Tujuan didirikannya yakni untuk memperbaiki kesan para wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata dan mengembangkan potensi-potensi atraksi wisata dengan suatu karya yang bermutu dan lebih kreatif dengan keanekaragaman seni dan budaya yang tentunya akan menimbulkan kesan suatu daerah tujuan wisata itu berbeda dengan yang lain, dengan begitu maka wisatawan akan lebih memiliki ketertarikan untuk berkunjung, yang tentunya hal tersebut menimbulkan suatu harapan yang besar untuk suatu daerah tujuan wisata lebih berkembang sesuai dengan yang harapan

3.6 Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dalam rangka menginformasikan, mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. Familiration TRIP 2004 :

Dalam Tahun Anggaran 2003, melalui dana bantuan Sekretariat, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan pelaku

usaha Pariwisata (Ijen Resort & Villas) telah melakukan promosi dan pemasaran Pariwisata melalui kegiatan Familiaration TRIP dengan mendatangkan pelaku usaha Pariwisata dari Taiwan sebanyak 30 Orang. Dalam kegiatan tersebut diundang pula para pelaku usaha Pariwisata Banyuwangi untuk memasarkan langsung produknya kepada para pengusaha dari Taiwan. Dan sementara yang bisa langsung melakukan negosiasi adalah Galery Batik “ VIRDES “ Tampo Cluring.

Disamping itu melalui dana APBD 2003, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi juga melakukan terobosan untuk memacu kunjungan wisatawan, melalui kegiatan pameran dan promosi Pariwisata didalam maupun diluar Negeri, baik langsung maupun tidak langsung.

a. Secara Langsung

Yaitu dengan cara membuka stand pameran pariwisata Banyuwangi, adapun yang diikuti antara lain :

- **TIME EXPO 2003**, di main Lobby Jakarta Covention Centre, tanggal 4 – 6 september 2003, membuka Stand dan mengikuti Table Top bekerja sama dengan pelaku usaha pariwisata (Ijen Resort And Villas).
- **Majapahit Travel Fair (MTF) 2003**, di Atrium Tunjungan Plaza Surabaya, tanggal 4 – 8 September 2003, membuka stand dan mengikuti Table Top.
- **Gebyar Wisata Nusantara 2003**, di kawasan Niaga terpadu Semanggi Expo Jakarta, tanggal 29 Oktober – Nopember 2003, bekerjasama dengan pelaku usaha pariwisata (Margo Utomo).

b. Secara Tidak Langsung

Dengan cara menitipkan bahan – bahan promosi berupa photo Wisata, Booklet, Brosur, CD Audio Visual dan Kalender Wisata melalui kerjasama dengan Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, Kementrian Kebudayaan dan

Pariwisata Jakarta serta pelaku usaha pariwisata yang mengikuti pameran secara langsung. Adapun event pameran yang diikuti antara lain :

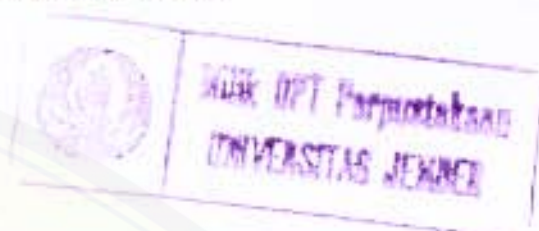
- **ATF (Asean Travel Forum)** di kamboja tanggal 20 – 28 Januari 2003 bekerjasama dengan Ijcn Resort and Villas.
- **International Tourism Borse (ITB)** di Berlin, tanggal 7 – 11 Maret 2003, bekerjasama dengan pelaku usaha pariwisata (Margo Utomo).
- **PATA Travel Mart** di Singapura 1-3 Oktober 2003, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur

Khusus untuk ke ikut sertaan Kabupaten Banyuwangi dalam event pameran pariwisata baik langsung maupun tidak langsung yang bekerjasama dengan pelaku usaha pariwisata, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi memberikan dukungan untuk biaya partisipasi Booth (Stand) pameran dan sekedar biaya transport.

Dengan pertimbangan bahwa dengan mengikuti event – event pameran dan menyelenggarakan kegiatan Familiaration TRIP tersebut, akan sangat strategis suatu upaya untuk menginformasikan, mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata Kabupaten Banyuwangi, kepada masyarakat pariwisata nusantara dan mancanegara. Karena event tersebut akan dikunjungi oleh para penjual paket wisata dari dalam maupun luar negeri, sehingga Banyuwangi akan tercatat dalam peta pariwisata dunia yang patut di kunjungi, hal yang demikian merupakan investasi untuk mengakselerasikan dan menjadikan Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata Indonesia dimasa depan.

Dan hal ini terbukti dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan dari 233.870 Orang pada tahun 2002, naik menjadi 249.937 Orang pada Tahun 2003, sehingga ada kenaikan 16 067 Orang atau 0.069 %.

BAB IV
MANFAAT PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PROMOSI
PEMASARAN KEPARIWISATAN DI DINAS PARIWISATA, SENI DAN
BUDAYA KABUPATEN BANYUWANGI



4.1 Pemasaran Pariwisata

4.1.1 Pemilihan Strategi

Dalam Marketing Kepariwisataan pemilihan strategi sangat diperlukan agar suatu perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan sespesifik mungkin yang juga terdapat didalamnya beberapa pertimbangan dan penyesuaian terhadap bermacam-macam faktor motivasi orang melakukan perjalanan, reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut, ada yang rasional dan adapula yang irrasional. Maka dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah di buat dan ini akan berkaitan erat dengan research.

Research pada umumnya diartikan mengumpulkan, mencatat dan menganalisa data dan fakta. Hal ini tentunya sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran pariwisata untuk dapat menghadapi persaingan dengan industri-industri pariwisata lainnya.

Unsur-unsur strategi yang direncanakan dapat berupa:

- a) Cara atau metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan
- b) Cost Benefit dari pada pelaksanaan rencana yang bersangkutan

Kemudian ada empat strategi yang perlu dilakukan dalam research program pada sektor kepariwisatan yakni:

- a) Terlebih dahulu yang perlu diketahui adalah struktur pasar dan keperluan yang mendesak, baik untuk kepentingan domestic tourism maupun international tourism
- b) Tetapkan dan adakan penyesuaian, apa-apa yang menjadi kebutuhan wisatawan pada Daerah Tujuan Wisata atau negara yang menjadi tourist receiving countries

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada uraian-uraian yang terdapat pada tiap-tiap bab maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dewasa ini, dimensi pariwisata lebih kompleks sehingga mampu menjadi fenomena yang mengglobal yang melibatkan banyak sektor kehidupan, baik dikalangan pemerintahan, swasta, industri pariwisata sendiri dan dikalangan masyarakat. Kegiatannya yang multi kompleks dalam menghadapi persaingan dunia di masa mendatang akan membutuhkan banyak pelibatan berbagai sektor keilmuan.
2. Pengertian pariwisata secara singkat dijelaskan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau beberapa tempat dan kembali ke tempat semula.
3. Penentuan jenis-jenis pariwisata diperlukan untuk perencanaan dan pengembangan lebih lanjut sehingga dapat mempermudah pengembangannya yang sesuai dengan target.
4. Marketing yang membahas permasalahan penjualan dan pembelian sebagai aktifitas usaha yang menyangkut arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen memiliki pengertian yang berbeda dengan pengertian pemasaran wisata yang memiliki definisi sebagai berikut: Proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motifasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai.
5. Sales promotion sebagai salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan pada harga, memiliki aktifitas-

aktifitas sebagai berikut: advertising, personal selling, display, show, exhibitions, exposition, demonstration, publicity, packing, packaging labelling trading state, hadiah dan premi.

6. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.
7. Pemilihan strategi dalam sebuah perencanaan pariwisata akan sangat diperlukan dalam pemasaran pariwisata agar target yang diinginkan dapat mencapai titik sukses. Dalam pemilihan strategi, akan melibatkan suatu research untuk mendapatkan data dan fakta yang digunakan sebagai dasar-dasar perhitungan kedatangan wisatawan, The length of stay dan kecenderungan frekwensi wisatawan melakukan perjalanan, itu semua digunakan untuk mendapatkan perencanaan yang lebih matang dalam pemasaran.
8. Media promosi yang digunakan untuk menarik pangsa pasar internasional membutuhkan salah satunya alat bantu yakni bahasa internasional sebagai alat komunikasi untuk penyampaian pesan sebagai penerjemah informasi yang akan disampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak komunikator dan komunikan.

5.2 Saran-saran

Dalam industri kepariwisataan tentunya akan lebih baik bila:

1. Menghindari penurunan keuntungan bagi beberapa jenis usaha dalam industri pariwisata karena akibat meningkatnya persaingan dari pendirian perusahaan-perusahaan baru dan besar yang menawarkan jasa wisata yang sama atau hampir mirip yakni dengan meningkatkan kualitas suatu pelayanan.
2. Menghindari pengeluaran yang tidak seimbang antara biaya promosi pariwisata dengan anggaran belanja.

3. Meningkatkan perbaikan lingkungan hidup agar kualitas daya tarik wisata tetap terjaga dan tetap menimbulkan pesona bagi para wisatawan.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, karena kekuatan dukungan diawali dari sana.
5. Meningkatkan pembimbingan dan pemberdayaan pada masyarakat agar pengembangan industri pariwisata tidak berdampak negatif pada mereka.
6. Media-media promosi sebaiknya digunakan semaksimal mungkin agar tidak tersia-siakan.
7. Menjalin kerjasama yang baik antar rekan sekerja merupakan kunci sukses dari terwujudnya suatu tujuan, karena dalam suatu tim tidak ada yang boleh merasa lebih baik tetapi yang ada adalah saling membutuhkan dan kekompakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Karyono,A.Hari, **Kepariwisataan**, Jakarta: PT.Grasindo, 1997.
- Kodhyat, H, **Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia**,
Jakarta: PT, Grasindo, 1996.
- Wahab,Salah, Ph.D, **Pemasaran Pariwisata**, Jakarta : Pradnya
Paramita,1997.
-, **Manajemen Kepariwisataan**, Jakarta: Pradnya
Paramita,1975.
- Winardi, **Promosi dan Reklame**, Bandung: Mandar Maju, 1992.
- Yoeti,Oka.A,Drs, **Pemasaran Pariwisata**, Bandung: Angkasa,1985.



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS PARIWISATA, SENI DAN BUDAYA

BANYUWANGI GOVERNMENT TOURISM, ART AND CULTURE SERVICE

Jl. A. Yani 78 Phone 62-333-424172 Fax. 412851 e-mail : bart@plengkung.co.id
BANYUWANGI - EAST JAVA - INDONESIA 68415

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556/145 /429.117/2004

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Dinas Pariwisata
Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi menerangkan bahwa :

Nama : LUKLUK ATIQQH
N I M : 01 - 1018
Fakultas : SASTRA D3 BAHASA INGGRIS
UNIVERSITAS JEMBER

Telah melaksanakan Praktek Kerja Nyata (On the job training)
di Kantor Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi
selama 1 (satu) bulan mulai tanggal 02 Pebruari - 27 Pebruari
2004.

Demikian Surat Keterangan ini, untuk digunakan sebagaimana
mestinya.

Banyuwangi, 15 Maret 2004

KEPALA DINAS PARIWISATA SENI DAN BUDAYA
KABUPATEN BANYUWANGI

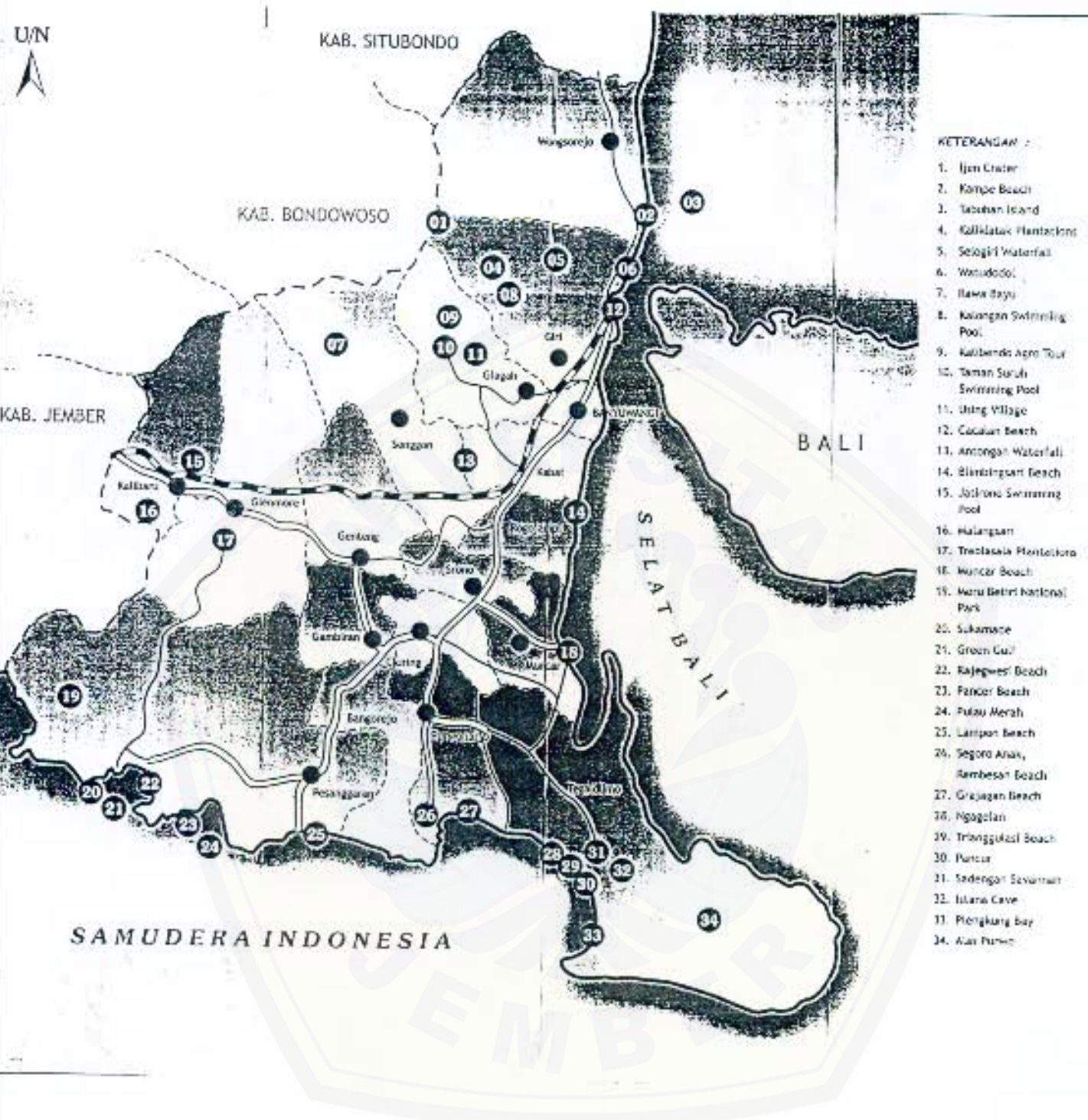


Drs. H. N U R H A D I, MM

Pembina Tingkat I
NIP. 130 403 162

RENCANA STRATEGIS PEMASARAN & PROMOSI PARIWISATA
KABUPATEN BANYUWANGI TAHUN 2002-2006

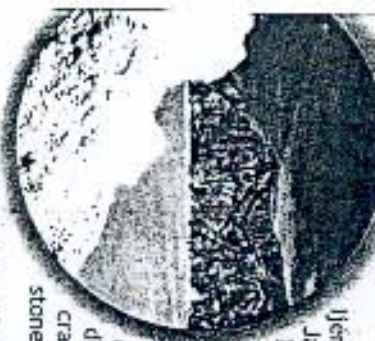
VISI	MISI	FKK	TUJUAN	SASARAN	KEBIJAKAN	STRATEGI PROGRAM	KEGIATAN
Terwujudnya Banyuwangi sebagai Daerah Tujuan Wisata	Meningkatkan Pembangunan Pariwisata Yang Dinamis dan Ramah Lingkungan	Meningkatkan Promosi pariwisata dan penyempurnaan Kalender Wisata	1. Meningkatkan promosi pariwisata melalui media elektronik selama bulan April-Juni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlaksananya promosi pariwisata melalui acara Bali Vision 4 kali tayang dalam bulan April 2. Terlaksananya promosi pariwisata melalui TVRI Yogyakarta 2 kali tayang dalam bulan Mei 3. Terlaksananya Promosi Pariwisata melalui internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama di bidang promosi pariwisata dengan Pemprov Bali dan Lembaga Lain • Mewujudkan Banyuwangi sebagai Daerah Tujuan Wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Pariwisata melalui media Visual • Pelatihan Tehnis promosi bagi staf Dinas Pariwisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Kerjasama dengan Stasiun TVRI Denpasar. 1.1.2. Memproduksi VCD "Banyuwangi The Real Tropical Country" 1.1.3. Menciptakan Maskot Pariwisata
			<ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan promosi lewat penyebaran brosur, leaflet, Guide book yang menarik 3. Mempercepat "updating" Kalender setiap 3 bulan sekali 4. Kegiatan Pameran Bali Travel Mart 2002 				



BANYUWANGI

Being the eastern gateway to East Java, tourist from Bali may land in Banyuwangi after a 30 minute ferry ride across the straits of Bali. It is an area that has its own richness of natural wonder and colorful cultural heritage. The dynamic rhythm, fast moving dances, ritual ceremony and many other traditions of events may color Banyuwangi to be a potential destination. It is more suitable for the tourists favoring "active leisure pursuits" and the people expected to favor this area will undoubtedly have interest in surfing, diving, climbing and other outdoor activities.

JIEN CRATER



Jien Crater is the biggest crater lake in Java. The sulfur crater lake lies between a natural dam of deeply etched rock. It is 200 meters deep and contains about 36 million cubic meters of steaming acid water, shrouded in a smelling, swirling sulfur cloud. Inside the crater, there are many stones of different color and size. Indeed, the crater of Jien is a beautiful garden of stone as well.

The view of sulfur miners who climb and go down to the crater is also amazing. A man puts about 110 kg of yellowish stone in to his basket, before he descends the mountain slope to sell his load, carrying the same basket, going in the same direction, digging the same mineral. It is the natural picture that can be seen everyday.

KALIKATAK AGRO TOURISM

One of the pioneers of the agro tourism in Indonesia is Kalikatak Plantation. It is located on the slope of Mount Merapi where Jien crater lies. It is about 15 km to the west of Banyuwangi. It is 1000 ha in wide. It is managed privately and the commodities plant are coffee, cocoa, rubber clove, and spices.



Mark UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



beach. It is a beautiful shady place and good for relaxing. Pancur. It is usually used for meditation. Other nearby caves are Padepekan Cave and Puri Cave. The way to the cave is very impressing. The visitors walk under the dense of a jungle in national park of Alas Purwo. You will see many kind of rain forest plants that you have not seen before or the weird sound of unknown animal such kind of birds. Sometimes, the visitors cross the river carefully on the falling wood stretching between the bank of a river. Sometimes, the visitor must crawl under a slanting to the ground bamboo cluster.

ISTANA CAVE

The cave is located about 2 km from Pancur. It is usually used for meditation. Other nearby caves are Padepekan Cave and Puri Cave. The way to the cave is very impressing. The visitors walk under the dense of a jungle in national park of Alas Purwo. You will see many kind of rain forest plants that you have not seen before or the weird sound of unknown animal such kind of birds. Sometimes, the visitors cross the river carefully on the falling wood stretching between the bank of a river. Sometimes, the visitor must crawl under a slanting to the ground bamboo cluster.

TABUHAN ISLAND

Situated 20 km of Banyuwangi. In the village of Bangsring, Wongsorejo Sub District, Tabuhan Island cover an area of about 5 ha. There are spectacular marine gardens. The coral reef are home to myriad variety of marine life, including fish suitable for aquariums, shellfish, sponges, crayfish and marine plants. Under water clarity make it ideal for scuba diving.



WATU DODOL

Watu Dodol is located at the village of Ketapang, Kocoranan Giri. It is to the north from Ketapang harbor. The location is very easy to be reached. It is near the main road to the National Park of Baluran. The view is beautiful. The beach is along the road, and the hill on another. The visitor can see the island of Bali from it. A big stone sticks between between the main road, which is called "watu dodol". "Watu" means stone and "dodol" is a kind of cake. The restaurants, and motel are available here.



PLENGKUNG BAY

Plengkung is known as one of the best surfing beaches in the world. The most popular name for surfers is "G-Land". G derives from Gajagan, name of the bay where the huge waves were found at south of Banyuwangi. It is surrounded by virgin tropical land forest. G-Land offers the worlds most demanding surfing sport, and is recommended for professional surfers only. May to October is the best time for surfing. No doubt it is a world of surfer paradise. Most surfers start from Bali, take an overland to Banyuwangi and cross the Gajagan bay to Plengkung beach where the waves challenge invite the surfers. However, it is not recommended for novices.

Accommodation
There are some simple cottages and a jungle camp available by the beach.

Recreational Facilities:

Plengkung is located on the south coast of Banyuwangi, the eastern of East Java. Overland access is rather difficult and the round route taken is via Gajagan from where visitors take the last stage of the journey by motor boat. There are two alternative ways:

1. Banyuwangi-Kalipahit (59 km) by bus, Kalipahit-Pasarnyar (3 km) by renting a car, Pasarnyar-Tiangukasi (12 km)
2. Banyuwangi-Benculuk (35 km) by bus, Benculuk-Grajagan (18km) by bus, Grajagan Plengkung by speedboat.



NGAGELAN

Ngagelan is a breeding area. It is located 7 km to the west of Tiangukasi Bay. It is also the hatchery for the baby turtle. Some biology students usually do a research here.



Pancur is the place where the small natural raw water pours down by the

PANCUR

The visitors can see the process of harvesting, processing, and packaging in the factory. Cottages are available for the visitors.

JATIROJO SWIMMING POOL AND WONOREJO WATERFALL

Both of the places located about 60 km from Banyuwangi or 8 km from Kalibaru. They are situated on the slope of Mount Raung. It is at Karangharjo village. The coffee, cacao plants are hampering the places. It is cool and beautiful place. The visitors can spend the night at Kalibaru.

BAWU LOR PLANTATION

It is located at Sanggan, about 30 km to the south from Banyuwangi. Bawu Lor is famous for the Abaka fiber.

It is the only place that produces the fiber of Abaka in Banyuwangi. Besides, rubber and cacao are also produced here.

ALAS PURWO NATIONAL PARK

A wild life reserve at the Blambangan Peninsula is also known as "Alas Purwo". "Alas" means forest or jungle and "Purwo" is the beginning of everything. The width of Alas Purwo is 42 hectares square which is completed by many kind of wild animals, especially the species of banteng (wild cattle), deer, pigs, and peacocks. There are many caves in the forest which are blanketed by many kinds of plantations.

THE SAVANNAH OF SADIENGAN

Sadiengan is the feeding ground for wild animals in the area of Alas Purwo National Park. The visitors can see the wild animals such as wild bull (Bos Javanicus), Barking deer (Muntiacus Muntjak), Wild pig (Sus Scrofa), peacock (Pavo Murticus), Jungle Fowl (Gallus Sp) and many kind of birds-the wild animals are grazing can be seen in the morning and afternoon from the viewing tower.



March is the peak season for laying eggs.

The way to Sukamade is worth exploring. Along the way to visit this place the visitors can stop at the beautiful place of Rajekwesi. You may not miss Teluk Hijau, a fantastic green bay with its beautiful cliff around. A dawn excursion to see animals grassing on the savannah is also impressive. They are virgin places you must know in the Eastern tip of Java, Banyuwangi.



It is located in the village of Sarongan, Kecamatan Pesanggaran. The topography is relatively flat consisting of black colored sand. The beach is beautiful and natural. The wave is not so high that the visitors can bathe. In the hilly area there is a rocky island connecting the village of Sarongan and the conservation area of Sukamade.

TELUK HIJAU (GREEN GULF)

Teluk Hijau is not far from Rajekwesi, about 2 km from it. The natural and beautiful panorama can be seen there. The fresh air from the beach combining with the rain forest of National Park of Menur Betiri is impressive. The view from the hill beside the gulf is amazing.

RAJEKWESI

KAMPE BEACH

It is situated at the village of Bangring, Kecamatan Wongsorejo. It is about 20 km from Banyuwangi city to the North. The beautiful of Bali strait is the panorama that can be enjoyed. There are many visitors on Sunday or on holiday. The PTP Mess, playground, toilet, and gazebo are available.



KALISEOGIRI WATERFALL

It is located about 13 km to the North of Banyuwangi. The visitors pass a green teak wood in the rainy season, but in dry season the ground is covered with the brown leaves of the teak.

CACALAN BEACH

It is located 2 km to the north of Banyuwangi city. The panorama is beautiful and good for relaxing. On Separ month (Javanese Calendar) there is a Rebo Wekasan ceremony. In this activity the traditional dances are performed.



SUKAMADE

Sukamade beach, about 97 km to the southwest of Banyuwangi, is a natural and quiet, beautiful place. It was discovered by Dutch in 1927. The 1,200 hectare estate is an active plantation that produces rubber, coffee, and cacao.

KENDENG LEMBU AGRO TOURISM OBJECT

Kendeng Lembu is Located in Kecamatan Glenmore. It is about 60 km from Banyuwangi city. To reach this place, visitors can go by public transportation from Banyuwangi to Glenmore; then go to Kendeng Lembu.



Sukamade is the East Java Natural Resource Conservation which is in charge of the turtles perpetuation. A night adventure tour to Sukamade is an unforgettable trip. You will be guided by a natural resource ranger to find sea turtles come to a shore to lay eggs. You can see a female turtle lays more than one hundred eggs on the sandy beach. The female turtle usually start landing at 07.30 p.m. and return to the sea at 12.00 p.m. November to



MUNCAR

Muncar is the second biggest fishing port in Indonesia after Bagan Siapi-Api. It is the biggest fishing port in East Java, then. The view of fishermen activities in the harbour can be seen here with various ornamental and decorated traditional and modern fishing ships. It is easy to reach the place. The public transportation is available till the coast. It is located on the South West of Banyuwangi. On Suro month, there is Sea Offering ceremony. It has existed since the development of Luhpangpang becomes the central catching fish activities. The ceremony was done based on the "Pranata mangsa", but, then, it is always done every Suro month (the calendar of Java). Muncar Petik Laut Ceremony is a sacral activity. In this ceremony, the miniature of fisherman's ship with full of sesaji which comprises of the head of goat, various cakes, fruits, gold fishing hook, opium, and two-alive cocks are drifted into the sea.



In the night preparing the sesaji in the ship miniature, the people stay awake all night. Some of them read the holy Qur'an. In the morning, before the ship miniature is drifted into the sea, it is brought around the village, which is called "Idher Bumi".

The ship miniature, then, is brought into parade in the sea followed by hundreds of decorated fishermen's ships and drifted. After that, the people visit the tomb of Sayid Yusuf, the first man who opened Muncar area, at Sembulungan. Gandrung dance is performed here.

Finally, the people finish their activities and back to the beach. The people are bathed with sea water. It symbolizes the blessing of Shang Hyang Iwak, a sea goddess to them.



BLIMBINGSARI BEACH

It is located at kecamatan Rogojampi, about 23 km. The road to visit this place is good, and the public transportation is also available.

Blimbingsari is a beautiful and clean

beach. There are many visitors especially on Sunday. The visitors can enjoy the beauty of the beach and also the sea food restaurant by the beach. The sea offering ceremony is usually done on the first week of Suro (Javanese month).

ANTOGAN WATERFALL

It is located 15 km west of Banyuwangi. The location is in the village of Glagah and Kabat. The motel and restaurant are available here.



KALIBENDO AGRO TOURISM

It is located about 25 km from Banyuwangi. It is situated on a high land. The view is typical plantation. The rubber, coffee, and clove are produced here. The air is nice and cool. The visitors can spend the night in a comfortable guest house.

KALONGAN NATURAL SWIMMING POOL

Kalongan Natural Swimming pool is located at the village of Pesucan, Kecamatan Kalipuro. It has 2 ha wide. It is about 7 km from Banyuwangi. The location of this swimming pool is by the natural Munzar waterfall within the conservative forest area. The viewing tower, swimming pool, and camping ground are available.

USING VILLAGE TOURISM PARK

"Using" constitutes an original tourism village of Banyuwangi. It is located at Kemiren village, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. "Using" is a miniature of Banyuwangi promotion center of original art and culture. Most of the villagers are the native of Banyuwangi who speaks Using language (the mixing of Javanese and Balinese language).

TAMAN SURUH

Recreation Park and swimming pool of Taman Suruh is located at Jl. Kalibendo, Wonoreni, Glagah, Banyuwangi. The weather is cool and nice. The swimming pool is available both for children and adult. There are children ground, meeting room, agro tourism, fishing pool, jogging track area, cafe, and wide parking lot that make visitors satisfied.

water level is low, the visitor can visit the island on foot. Before reaching Pancer visitors can drop on Pulau Merah. There is a pura (like a shrine) near the beach where the Mekya ceremony is done by Hindus.

MARGO UTOMO AGRO TOURISM KALIBARU

Kalibaru is the village in East Java. It takes about one hour from Bali Giltmaruk by bus. The village is situated on the slope of mount Raung, with the rubber and cocoa plantations. The guest house with its beautiful garden is available for the visitors.



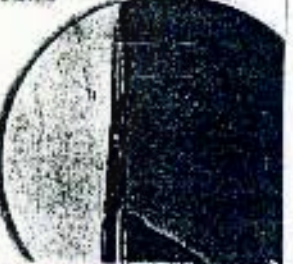
Visitor will be accompanied by an experienced guide touring around plantation on the open truck to see the workers on their work harvesting coffee, tea, cocoa, taping rubber, coffee fermentation process, coffee assortment and many other attractions. Coffee harvest season is normally during August, September and October. Margo Utomo, two plantations add its tourist attraction with sport challenge activity. Rafting a long a river close to this area will be an adventurous journey. A long clear river with some risk and handicaps travelers have their own memories of traveling East Java. Rafting equipments could be hired at this plantation counter. Provided by comfortable village style cottages and delicious spicy food.

TRILASULA PLANTATION

It is situated at Kecamatan Glenmore. From Glenmore, it is about 6 km to the South. Coffee and cacao are the main plantations. Guest house is available there.

MALINGSARI PLANTATION

It is 12 km to the south from Kalibaru. Coffee, cacao, and clove are produced here. Guest house is also available for the visitors.



Segara Anakan is good for sailing sports and fishing. It has not, however, been developed yet. It is a virgin coastal tourism object. The visitor can visit Segara Anakan through Grijagan coast by boat. It takes about 25 minutes.

SEGARA ANAKAN

One of the Banyuwangi beaches that shows the combination of rolling ocean waves on one side and the dense forest on the other. The beautiful panorama of Grijagan fishing village can be seen here. The caves for the battle protection in Japanese period can be found. The cottage and the children play ground are available for the pleasure of the visitors. Grijagan is located about 53 km to the South from Banyuwangi.

LAMPON COAST

Lampun is not far from Pulau Merah. It is located at the same sub district, Pesanggraran. The wave is high, and the nature is also beautiful. There is an attractive cave there.

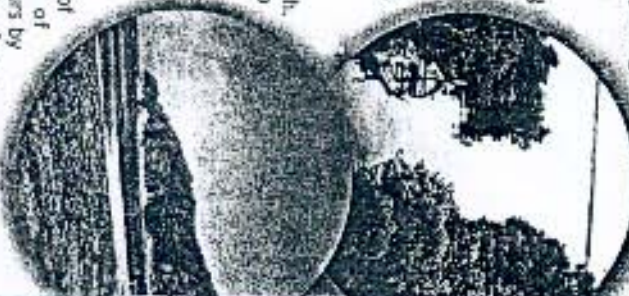
PANCER

It is located in the southern coast of lava, in the sub district of Pesanggraran. It takes about 2 hours by public transportation from Jajag Bus Station.

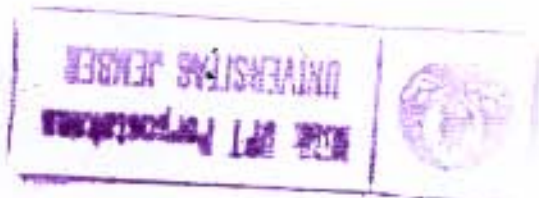
The panorama is beautiful. Most of the settlers are fishermen. Everyday it is easy to find many kind of fish.

PULAU MERAH

Pulau Merah means "Red Island". It is a small hill near the shore. When the sea




BANYUWANGI GOVERNMENT TOURISM, ART AND CULTURAL SERVICE
 Jl. Jenderal A. Yani 78 Banyuwangi 68218 Jawa Timur - Indonesia
 Phone (GSM) 084 122 Fax: (0333) 561 565 - 472 465
 Email : pariwisata@banyuwangi.go.id



Sumber : Dinas Pariwisata Sent dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

URAIAN	TARGET 2004								
	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kawah Ijen	ORANG	5.642	3.993	7.717	12.431	4.739	2.666	4.000	4.000
TN. Alas Purwar/Pengkung	ORANG	13.943	9.473	10.790	15.376	15.419	11.165	20.000	20.000
TN. Murbet/Sukamade	ORANG	756	1.239	717	-	1.671	1.500	2.000	2.000
Grjagan	ORANG	17.081	25.418	45.041	51.250	59.998	49.012	60.000	60.000
Park. Kalikatak	ORANG	25	41	51	56	206	80	500	500
Wadudol	ORANG	18.550	20.404	23.301	19.756	9.437	3.553	5.000	5.000
TR. Taman Sunuh	ORANG	-	83.240	129.945	99.444	130.506	111.694	125.000	125.000
Park. Kandang Lembu	ORANG	-	66	19	50	57	152	500	500
Makam Datuk Ibrahim	ORANG	-	37.877	48.730	37.625	34.810	31.030	40.000	40.000
TN. Baluran	ORANG	5.890	6.587	-	5.239	5.254	4.960	7.000	7.000
Rowobayu									
Antongan Indah									
Kalangan Indah									
Gumuk Kasi									
Desa Wisata Using									
JUMLAH		61.888	188.338	267.311	237.228	262.099	223.146	294.000	294.000

PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE MASING-MASING OBYEK WISATA

Sumber : Dinas Pariwisata Sent dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

URAIAN	TARGET 2004								
	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kawah Ijen	ORANG	1.368	1.767	2.189	2.046	1.448	519	750	750
TN. Alas Purwar/Pengkung	ORANG	1.042	1.131	1.487	1.372	2.494	1.969	2.500	2.500
TN. Murbet/Sukamade	ORANG	37	449	240	47	772	465	500	500
Grjagan	ORANG	651	241	57	33	18	9	200	200
Park. Kalikatak	ORANG	245	192	137	127	198	163	500	500
Park. Kalikatak	ORANG	-	-	-	-	-	-	4.000	4.000
Wadudol	ORANG	-	-	-	-	-	-	2.000	2.000
TR. Taman Sunuh	ORANG	140	206	412	258	1.338	1.338	2.000	2.000
Park. Kandang Lembu	ORANG	-	1.379	1.001	976	841	577	1.000	1.000
Makam Datuk Ibrahim	ORANG	-	-	-	-	-	5	100	100
TN. Baluran	ORANG	550	237	-	327	327	193	750	750
Rowobayu	ORANG								
Antongan Indah	ORANG								
Kalangan Indah	ORANG								
Gumuk Kasi	ORANG								
Desa Wisata Using	ORANG								
JUMLAH	ORANG	3.914	5.536	5.317	6.342	6.356	8.792	12.300	12.300

PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANGARA KE MASING-MASING OBYEK WISATA