

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PDUPT)**



**INOVASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA PANTAI SYARIAH
SANTEN, BANYUWANGI**

TAHUN KE – 1 DARI RENCANA 2 TAHUN

**DIAN YULIE REINDRAWATI, S.SOS, MM, PHD (NIDN: 0007077604)
SULIKAH ASMOROWATI, S.SOS, PHD (0016057501)
NUR EMMA S, S.SOS, MSI (NIDN: 0023127502)**

**DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018**

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PDUPT)**

KKB
KF-2
LP 105/19
Rei
i



**INOVASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA PANTAI SYARIAH
SANTEN, BANYUWANGI**

TAHUN KE - 1 DARI RENCANA 2 TAHUN

**DIAN YULIE REINDRAWATI, S.SOS, MM, PHD (NIDN: 0007077604)
SULIKAH ASMOROWATI, S.SOS, PHD (0016057501)
NUR EMMA S, S.SOS, MSI (NIDN: 0023127502)**

**DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018**



HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN	
Judul	INOVASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA PANTAI SYARIAH SANTEN, BANYUWANGI
Benefit/Pelaksana Nama Lengkap Perguruan Tinggi NIDN Jabatan Fungsional Program Studi Nomor HP Alamat surel (e-mail)	DIAN YULIE REINDRAWATI, S.Sos, M.M., Ph.D Universitas Airlangga 0007077004 Lektor Kepala Manajemen Perhotelan 081289771277 dian.reindrawati@vokasi.unair.ac.id
Anggota (1) Nama Lengkap NIDN Perguruan Tinggi	NUR EMMA SURIANI S.Sos, M.Si 0023177502 Universitas Airlangga
Anggota (2) Nama Lengkap NIDN Perguruan Tinggi	SULIKAH ASMOROWATI S.Sos, Ph.D 0016057501 Universitas Airlangga
Institusi Mitra (jika ada) Nama Institusi Mitra Alamat Menanggung Jawab tahun Pelaksanaan biaya Tahun Berjalan biaya Keseluruhan	 : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun : Rp 95.000.000 : Rp 95.000.000
<p>Mengetahui, Dekan</p> <p>Surabaya, 12 - 11 - 2018 Ketua,</p> <p>Prof. Dr. H. Widi Hidayat, SE, MSI, Ak. CA, (DIAN YULIE REINDRAWATI, S.Sos, M.M Ph.D) CMA NIP/NIK 196007121985111001 NIP/NIK 197607071999032001</p> <p>Menyetujui, Ketua Lembaga Penelitian dan Inovasi</p> <p>(Prof. Dr. Hery Purnobasuki, MSi, PhD) NIP/NIK 196705071991021001</p>	



Ringkasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana aplikasi dan inovasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pemasaran Wisata Pantai Syariah Santen di Banyuwangi. Selanjutnya penelitian ini akan merekomendasikan upaya pemasaran yang bagaimana yang tepat untuk pemasaran pantai tersebut. Adapun sasaran utama dari penelitian ini adalah pengembangan model inovasi IMC atau komunikasi pemasaran terpadu untuk pemasaran dan promosi Wisata Pantai Syariah Santen. Banyuwangi memiliki potensi pariwisata yang berlimpah. Yang baru saja digali adalah pantai wisata syariah. Pembangunan pariwisata syariah memerlukan treatment khusus. Oleh karenanya penelitian ini sangat penting dan tepat untuk membantu Wisata Pantai Syariah Santen. Banyuwangi harus mengupayakan strategi pengembangan pariwisata yang kreatif dan inovatif, dan itu hanya bisa dicapai dengan pengintegrasian komunikasi pemasaran pariwisata secara terpadu. Perpaduan IMC dengan pariwisata terkadang merupakan hal yang kurang diperhatikan bagi promosi sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian yang mengangkat IMC dalam sebuah pemasaran pariwisata mutlak diperlukan, agar pemasaran destinasi wisata menjadi lebih tepat sasaran dan komunikasi pemasaran menjadi terpadu atau terintegrasi. Untuk mencapai tujuan ini, desain penelitian kualitatif digunakan dalam studi ini. Wawancara mendalam dilakukan dengan masyarakat, aparat pemerintah atau dinas pariwisata terkait di kabupaten Banyuwangi. Ulasan pemasaran pariwisata dan bahan kebijakan di tingkat nasional, regional dan lokal juga dilakukan untuk kontekstualisasi data. Menurut hasil penelitian komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola yaitu 1) iklan melalui baliho, website, dan majalah, 2) promosi melalui percobaan tiket masuk gratis, 3) acara dan pengalaman dengan melaksanakan berbagai acara namun acara tersebut tidak mengusung tema Syariah, sehingga pesan Syariah tidak tersampaikan pada acara tersebut, 4) public relation dan publicity dengan membangun kerjasama stakeholder namun publisitas menjadi kurang baik karena ada persepsi umum publik, 5) pemasaran interaktif dilakukan dengan posting media sosial dan website, 6) dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan kepada teman sejawat. Meskipun demikian, ada pihak ketiga yang membantu melakukan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu personal selling. Komunikasi pemasaran terpadu pada pantai Syariah sudah dilakukan dengan baik. Akan tetapi komunikasi pemasaran terpadu tidak dilakukan secara berkelanjutan sehingga pantai Syariah menjadi sepi pengunjung dan terkesan tidak diurus.



DAFTAR ISI

BAB I
 PENDAHULUAN 6
 1.1 Latar Belakang..... 6
 1.2 Perumusan Masalah 12

BAB II
 TINJAUAN PUSTAKA 14

BAB III
 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 22
 3.1 Tujuan Penelitian 22
 3.2 Manfaat Penelitian 22

BAB IV
 METODE PENELITIAN..... 24
 4.1 Jenis Penelitian..... 24
 4.2 Teknik Pengumpulan Data..... 25
 4.3 Teknik Penentuan Informan..... 26
 4.4 Teknik Analisis Data..... 26
 4.5 Teknik Keabsahan Data 27

BAB V
 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI..... 29
 5.1 Sejarah Pantai Syariah Santen..... 31
 5.2 Penyajian Data 37

BAB VI
 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA 68

BAB VII
 KESIMPULAN DAN SARAN..... 69
 7.1 Kesimpulan 69
 7.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 71



Daftar Gambar

Gambar 1. Analisis Data	25
Gambar 2. Peta Kabupaten Banyuwangi	29
Gambar 3. Pantai Syariah Santen.....	33
Gambar 4. Rapat MOU antar pihak pemkab dengan Kodim.....	34
Gambar 5. Pembagian area Pantai Syariah	35
Gambar 6. Tampilan website city tour dinspar Banyuwangi	38
Gambar 7. Proses pembelian tiket dan free minum	39
Gambar 8. Pamflet music Jazz di Pantai Syariah	41
Gambar 9. Music Jazz di Pantai Syariah	41
Gambar 10 Acara senam Jumat di Pantai Syariah	42
Gambar 11. Acara Pramuka di Pantai Syariah	42
Gambar 12. Postingan pengunjung di Pantai Syariah.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu wadah yang sangat penting dalam pengembangan perekonomian suatu wilayah, baik dalam bidang social maupun budaya. Pariwisata juga sangat berpengaruh dalam suatu daerah, sehingga memiliki peranan yang sangat penting dan berpotensi dalam memberikan keuntungan ekonomi terhadap wilayah sekitarnya. Selain itu, dapat memberikan manfaat positif pula terhadap pendapatan daerah dan penciptaan tenaga kerja.

Pariwisata di Indonesia merupakan industri yang berkembang sangat pesat. Di Indonesia, pariwisata adalah sektor yang menjadi andalan. Hal ini karena sektor pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Oleh sebab itu pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menjanjikan bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek wisata.

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam “Nawa Cita” Joko Widodo – Jusuf Kalla. Pariwisata diharapkan dapat menjadi leading sector dan mampu menggerakkan industri yang lain. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi empat setelah minyak dan gas bumi, batubara serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara terbesar. Secara langsung, Presiden Joko Widodo juga telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional dan adanya keintegrasian antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Merujuk data World Travel *and* Tourism Council (WTTC) tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi 10 persen dari total PDB, dengan nominal tertinggi di ASEAN. Pertumbuhan PDB pariwisata sebesar 4,8 persen dan memiliki potensi untuk mencapai 7 persen. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan industri pertanian, otomotif, manufaktur, dan pertambangan. Target untuk tahun 2019 sektor pariwisata

menyumbang 15 persen pendapatan domestik bruto (PDB), setara senilai 20 miliar dollar AS (kompas.com).

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik, kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2009 mencapai hingga 3.9 miliar dollar AS (Badan Pusat Statistik, 2009). Menurut Biro Statistik Indonesia, jumlah kedatangan wisatawan internasional telah meningkat sebesar 11.95 persen pada Februari 2015. Jumlah wisatawan internasional yang datang ke Indonesia selama tiga tahun antara tahun 2012 dan 2014 adalah 8.044 juta, 8.802 juta dan 9.435 juta (Badan Pusat Statistik 2015). Jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di dalam negeri pada semester pertama 2012 naik 0.1 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jumlah wisatawan nusantara pada enam bulan pertama 2012 mencapai 105.95 juta perjalanan sementara pada 2011 mencapai 105.85 juta perjalanan (bps.go.id.,2012:1).

Secara keseluruhan, pada tahun 2014, perekonomian usaha perjalanan dan pariwisata Indonesia menghasilkan Rp 856 miliar. Angka ini memberikan kontribusi sekitar 8,8 persen dari PDB Indonesia tahun 2014, dengan 2,9 persen dari seluruh tenaga kerja Indonesia terlibat dalam pekerjaan wisata (World Travel dan Tourism Council, 2015). Dengan demikian, pertumbuhan pariwisata merupakan generator keempat negara devisa setelah minyak/gas, kelapa sawit dan lateks (Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2012). Pertumbuhan pariwisata Indonesia sangat signifikan, bahkan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif menyatakan bahwa pertumbuhan pariwisata lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Prihtiyani, 2012).

Badan Pusat Statitsik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun 2017 sebanyak 14,03 juta kunjungan, atau meningkat 21,88 persen dibanding tahun sebelumnya, yakni 11,51 juta kunjungan (<https://www.bps.go.id>). Dengan capaian ini, Indonesia menempatkan diri dalam 20 besar sebagai negara-negara dengan pertumbuhan tertinggi, salah satunya mengalahkan Thailand yang hanya tumbuh 6,69 persen pada periode yang sama. Pertumbuhan pariwisata Indonesia sebesar 24 persen, jauh di atas pertumbuhan pariwisata regional ASEAN 7 persen dan pariwisata dunia 6,4 persen, ini menguatkan keyakinan kita untuk meraih target pada 2018 sebesar 17 juta wisman. Presiden RI melalui Kementrian Pariwisata yang menargetkan 20 juta wisman dan 275 juta wisnus pada tahun 2019.

Sementara perkembangan pariwisata di provinsi Jawa Timur telah menjadikan Jawa Timur sebagai konteks yang ideal untuk mempelajari perencanaan pariwisata terutama yang terkait dengan pemasaran pariwisata. Karena menurut pembagian Wilayah Tujuan Wisata

(WTW), Jawa Timur berada pada jalur perjalanan pariwisata yang cukup berpotensi dalam pariwisata dan memiliki banyak objek wisata yang menjadi tujuan wisata nasional. Tidak kurang dari 784 daya tarik wisata tersebar di seluruh kabupaten/kota Jawa Timur yang terdiri dari 265 wisata alam, 320 wisata budaya, dan 199 wisata buatan (Disbudpar Jatim, 2018). Keragaman daya tarik wisata ini adalah modal yang kita miliki untuk menarik minat wisatawan.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Timur pada tahun 2015 hanya 51,47 juta orang dan meningkat secara signifikan pada 2016 sejumlah 58,07 orang. Wisatawan terus meningkat sebanyak 58,65 orang pada tahun 2017 (Disbudpar Jatim, 2018). Secara umum, pola kedatangan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur selama Januari-Oktober pada tahun 2017 sama dengan pola tahun 2015, namun sedikit berbeda dengan pola tahun 2016. Pada tahun 2015 dan 2017, kunjungan wisman pada terbanyak terjadi pada bulan Agustus yang kemudian terus menurun pada dua bulan berikutnya. Berbeda dengan tahun 2016, dimana kunjung wisman terbanyak justru terjadi pada bulan Oktober.

Sepuluh Negara asal wisatawan mancanegara terbanyak yang mendominasi kunjungan ke Provinsi Jawa Timur yaitu Malaysia, Singapura, Tiongkok, Thailand, Taiwan, India, Jepang, Amerika Serikat, Hongkong, dan Korea Selatan. Wisatawan mancanegara dari 10 negara tersebut mencakup adalah 54,31 persen dari total kedatangan wisman. Dari sepuluh negara tersebut, wisatawan mancanegara berkebangsaan Malaysia menempati posisi tertinggi, yaitu sebesar 19,54 persen dari total kunjungan ke Provinsi Jawa Timur. Di posisi kedua dan ketiga adalah wisatawan mancanegara berkebangsaan Singapura 9,66 persen dan Tiongkok 6,75 persen (BPS Jatim, 2017). Objek wisata yang menjadi favorit wisatawan di antaranya adalah Gunung Bromo, Kawah Ijen, Pulau Merah Banyuwangi, Kota Batu, Sendang Biru di Malang Selatan, Wisata Bahari Lamongan, dan Surabaya.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi daya Tarik objek wisata. Kabupaten Banyuwangi termasuk dalam jalur wisata nasional yang dilewati oleh Jalur Pantura dengan rute pintura Lombok-Bali-Banyuwangi-Situbondo-Sidoarjo-Surabaya-Gresik-Lamongan. Dengan demikian, Kabupaten Banyuwangi berpotensi sekali dalam pengembangan pariwisata nasional dan dapat menarik para wisatawan baik local maupun mancanegara untuk berkunjung.

Destinasi wisata yang menjadi wisata pantai syariah adalah Pulau Santen. Pada Maret 2017, Bupati Banyuwangi, H Abdullah Azwar Anas telah *melaunching* Pulau Santen sebagai

kawasan *Wisata Pantai Syari'ah*. Dimana penggunaan nama syari'ah pada destinasi wisata pantai di kawasan pulau pasir seluas sekitar 4 hektar tersebut merupakan *branding* dari produk wisata halal. Dengan letaknya yang strategis di sisi timur Kota Banyuwangi, tepatnya di sebelah selatan kawasan Pantai Boom, Pulau Santen yang masuk wilayah Kelurahan Karangrejo, diprediksi bakal menjadi salah satu destinasi unggulan di Banyuwangi.

Agar pantai Syariah menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung, maka diperlukan pemasaran khusus di bidang pariwisata halal. Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009,204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan untuk produk baru, mengingatkan kembali jika produk telah beredar di pasaran, dan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. (Yuksel and Akgul, 2007).

Suatu program harus didukung oleh strategi komunikasi yang baik. Hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi yang telah dirancang, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran tentu hasil akhirnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Hermawan (2012, 33) hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi penting karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Begitu pula dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata.

Fungsi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan memberi pesan kepada masyarakat tentang sebuah destinasi. Maksudnya di sini adalah pesan yang dideliverkan

harus sama dengan pesan yang 'seharusnya' ditangkap oleh calon wisatawan. Misalnya Yogyakarta memposisikan diri sebagai wisata budaya. Maka bagaimana upaya mempromosikan Yogyakarta agar posisi dan branding Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya dapat tersampaikan dengan tepat. Di sinilah letak kemampuan dan inovasi komunikasi pemasaran diperlukan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah pemfokusan diri pada eksistensi merek menjadi strategi branding yang efektif.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *integrated marketing communication* (IMC) sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek brand image tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Latifah, Widodo, 2015). Belch menjelaskan bahwa komunikasi antar perusahaan dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur promotion mix yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct selling, dan public relation* (Morissan, 2010). Masing-masing elemen promotion mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati (Latifah, Widodo, 2015).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu merupakan program promosi yang terencana dan berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Pantai Syariah Santen Kabupaten Banyuwangi merupakan destinasi wisata baru yang di branding dengan label 'syariah'. Hal ini menjadi startegi pemerintah Banyuwangi untuk menarik daya wisatawan muslim. Selain itu, pariwisata halal merupakan konsep bisnis baru yang sekarang ini menjadi kebutuhan wisatawan muslim. Meskipun telah di branding 'syariah', wisata pantai ini terus melakukan pemasaran secara berkelanjutan. Hal ini karena konsep destinasi yang unik sehingga perlu perlakuan khusus dalam melakukan komunikasi pemasarana.

Menurut penelitian Mohsin (2016) Industri pariwisata halal juga perlu mengubah persepsi umum bahwa 'Pariwisata Islam' hanya mengacu pada mengunjungi tempat-tempat suci Islam, dan situs sejarah dan agama di negara-negara Muslim. Mereka perlu mengembangkan pemahaman yang universal dan komprehensif tentang istilah 'pariwisata Islami' karena Muslim juga dapat mengunjungi tempat-tempat indah dan petualangan indah

bahkan ketika mencari makanan halal dan layanan pariwisata halal lainnya. Ruang lingkup pariwisata Islam dapat ditentukan dengan menggunakan dua prinsip - tawhid-compliance dan syari'a-compliance.

Syariah Tourism, atau Pariwisata Halal adalah segmen wisata yang banyak diminati terutama oleh wisatawan muslim asing. Berdasarkan studi Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) di tahun 2016, total jumlah wisatawan muslim dunia mencapai 117 juta pada tahun 2015 lalu. Wisata yang di kategorikan wisata minat khusus ini mulai menarik banyak negara untuk berlomba dalam mendatangkan wisatawan muslim. Penelitian perdana Master Card-Crescent Rating Ramadhan Travel Report 2016 menyatakan negara-negara ASEAN adalah tujuan wisata yang paling diminati wisatawan muslim global ketika bepergian saat Ramadhan 2016. Master Card dan Crescent Rating melalui keterangan yang diterima di Jakarta, pada 1 Juli 2016 lalu, mengklaim Malaysia sebagai negara yang menduduki peringkat teratas dalam daftar destinasi favorit, diikuti Indonesia pada peringkat kedua, setelah itu Singapura.

Pariwisata halal adalah konsep bisnis baru yang telah dimulai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim ketika mereka berlibur. Karena permintaan dari pasar Muslim terhadap layanan halal, penting bagi negara Thailand untuk mengembangkan konsep pariwisata halal. Praktik pengelolaan pariwisata Halal di pesisir Laut Andaman di Thailand merupakan salah satu pariwisata halal yang melayani wisatawan dari negara-negara Muslim. Namun pada hasil penelitian Chanin (2015) dijelaskan bahwa pariwisata halal ini masih perlu secara efektif mengembangkan, mempromosikan dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi permintaan.

Namun pada kenyataannya, pemasaran terpadu yang telah dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola pada pariwisata halal tidak memberikan perubahan yang stabil terhadap jumlah wisatawan pantai Syariah Santen dan pendapatan masyarakat Santen. Pantai Syariah diresmikan pada Maret 2017 dan hanya dalam 1 bulan persiapan peresmian dilakukan. Konsep pantai Syariah ini diinisiasi oleh Bapak Bupati Kabupaten Banyuwangi karena melihat kebutuhan pariwisata halal. Pantai Syariah adalah pantai yang berada di pulau Santen yang mana tanah pulau Santen adalah milik TNI. Pantai Syariah didesain dengan membagi 2 wilayah pantai. Pada sisi utara, area pantai dipergunakan hanya untuk kaum wanita, sedangkan sisi selatan dipergunakan untuk pengunjung pria dan wanita. Pantai Syariah ini menawarkan pemandangan pulau Bali dengan gelombang ombak yang sedang. Sehingga aman bagi pengunjung anak-anak.

Selama peresmian rata-rata jumlah wisatawan yang datang mencapai 225 orang setiap harinya. Banyak acara yang dilakukan di Pantai Syariah, seperti senam setiap hari Jumat, lomba memasak, acara pramuka hingga acara panggung jazz di malam tahun baru 2018. Sistem pengelolaan Pantai Syariah juga cukup baik. Untuk biaya masuk hanya dikenakan Rp. 4000,00 dan bentuk tiket sudah menggunakan system elektrik. Pembersihan pantai juga hampir setiap jam dilakukan oleh petugas sapu. Satapol PP sebagai petugas keamanan apabila ada pengunjung yang melanggar batas pria dan wanita pada pantai.

Akan tetapi pada tahun 2018, jumlah wisatawan ke Pantai Syariah menurun drastis menjadi 75 pengunjung rata-rata setiap harinya. Bahkan pernah hanya 40 pengunjung di hari kerja. Pantai ini cenderung semakin sepi dan pantai cenderung kurang terawat. Sebelum ada pantai Syariah, ibu-ibu setempat hanya sebagai ibu rumah tangga, sedangkan bapak-bapak sebagai nelayan. Semenjak diresmikannya pantai Syariah, ibu-ibu warga setempat membuka warung makan disekitar pantai. Akan tetapi, warung makan tersebut tidak bertahan lama. Menurunnya wisatawan ke Pantai Syariah mempengaruhi menurunnya pendapatan ibu-ibu warung makan. Sehingga, ibu-ibu banyak yang gulung tikar dan kembali membantu para suami mengolah ikan hasil tangkap dari pantai.

Berdasarkan pada fenomena tersebut, studi ini mengkaji sampai sejauh mana pengembangan aplikasi komunikasi pemasaran pariwisata yang terintegrasi dalam perencanaan pemasaran pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Adapun sasaran utama dari penelitian ini adalah pengembangan model strategi inovasi dan pengembangan wisata pantai berbasis syariah. Hal ini penting bagi pariwisata sebagai upaya pengentasan kemiskinan dan jalan ke depan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wisata pantai syariah Santen pada khususnya.

1.2 Perumusan Masalah

Pariwisata merupakan sektor andalan yang menjadi fokus utama setiap daerah. Termasuk Kabupaten Banyuwangi yang menjadi destinasi favorit wisatawan. Hal ini karena pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, memiliki destinasi wisata tanpa mengembangkan pemasaran tidak akan memberikan sumbangan kepada daerah. Oleh sebab itu, perlu komunikasi pemasaran terpadu untuk mengembangkan pemasaran pariwisata Pantai Syariah. Namun, wisatawan pantai Syariah cenderung menurun dan sepi pengunjung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran pantai wisata Syariah Santen Kabupaten Banyuwangi?

2. Bagaimana inovasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola pantai wisata Syariah Santen tersebut?
3. Bagaimana inovasi aplikasi IMC yang dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola pantai wisata Syariah Santen?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata telah menjadi salah satu yang terbesar dan paling cepat berkembang industri di dunia selama dua dekade terakhir (Cornelissen 2005). Meskipun peristiwa-peristiwa global belum pernah terjadi sebelumnya seperti revolusi politik nasional, ketidakstabilan ekonomi global dan bencana alam skala besar, industri pariwisata global terus kokoh dengan 3 persen pertumbuhan Produk Domestik langsung Bruto (PDB) dan menghasilkan kenaikan dari 1,2 juta pekerjaan pada tahun 2011 (World Travel dan Tourism Council 2012). Secara global, pada tahun 2011, pariwisata menyumbang US \$ 6,3 triliun pada PDB dan mempekerjakan 255 juta orang (WTTC 2012). Pertumbuhan pariwisata juga terlihat dalam statistik yang disusun oleh Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) yang menunjukkan bahwa kedatangan wisatawan internasional telah meningkat dari 227 juta pada 1980-528000000 pada tahun 1995, dan 983.000.000, 983.000.000 pada tahun 2011 (WTO 2012). Angka-angka ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3,3 persen setiap tahun rata-rata 2010-2030 (WTO 2012).

Pertumbuhan yang signifikan ini dalam pariwisata adalah produk dari beberapa tren global, termasuk pertumbuhan yang cepat dari populasi dan gerakan mereka, globalisasi kapitalisme dan kemajuan teknologi komunikasi, serta transportasi (Mowforth & Munt, 2009). Pertumbuhan yang signifikan ini pariwisata juga telah menyebar ke negara-negara berkembang, seperti aliran pengunjung dari negara-negara maju (Telfer & Sharpley 2008).

Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. Komunikasi pemasaran terpadu atau yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan komunikasi satu arah namun juga menekankan pada bagaimana membuat cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tersebut dapat berupa penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan customer service. Yang menarik dalam IMC maka masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Schultz, 2004: 24). IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dalam hal ini, tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24). Terkait dengan pariwisata maka IMC berusaha untuk mengkolaborasi apa yang diinginkan wisatawan atau calon wisatawan, yang kemudian menjadi feedback berharga bagi pengelola wisata pantai syariah Santen untuk kemudian mencari bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk promosi dan pengembangan wisata pantai tersebut.

Adapun lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

- 1) **Mempengaruhi perilaku.** Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect).** Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- 3) **Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’.** IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

- 4) **Berusaha menciptakan sinergi.** Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- 5) **Menjalin hubungan.** Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Sebuah komunikasi pemasaran terpadu memadukan kekuatan dan kelemahan masing-masing unsur komunikasi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda. Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang meliputi:

1. Iklan (Advertising)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran katagori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun referensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti:

- a. Menarik pelanggan baru
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c. Mengupaya kerjasama dengan pengecer atau perantara lain
- d. Meningkatkan permintaan dari konsumen

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Setiap setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

- a. Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).
- b. Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- c. Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan dan tampilan titik penjualan.

- d. Penetapan merek bersama/co branding pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi serta penempatan produk di film atau TV.
- e. Lingkungan ruang – cceran dan publik, kios dagang, bangunan koporat, interior kantor, dan pabrik.
- f. Situs web dan media elektronik – situs koporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet.
- g. Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan serta CEO dan eksklusif lainnya.

4. Public Relations dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (news story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produkproduknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60). Fungsi utama humas meliputi:

- a. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- b. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c. Komunikasi korporat yakni meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d. Lobi yakni menjalani hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu
- e. Konseling yaitu dengan member saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125).
- f. Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya direct marketing atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008:80).

Dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat (Kotler & Keller, 2009:242).

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya

komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan World Wide Web (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan bersangkutan (Morissan, 2010:23-25).

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya (Muhammad, 2009:130).

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran (Muhammad, 2009:56).

Berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran tersebut di atas saling melengkapi dan seharusnya merupakan unsur yang terpadu dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi persuasif dari wisata pantai syariah Santen.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Pantai Syariah merupakan wisata baru yang ada di Banyuwangi. Konsep Syariah diambil karena tren wisata halal yang lagi marak menjadi perbincangan di dunia. Berkaitan dengan kedatangan Raja Salman ke Indonesia dan hari ulang tahun NU, bupati Banyuwangi menggagas untuk membangun pantai Syariah di pulau Santen. Sebagai wisata baru dengan konsep Syariah, maka perlu komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pemerintah Banyuwangi terhadap pantai Syariah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran pantai wisata Syariah Santen Kabupaten Banyuwangi
2. Menggambarkan inovasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola pada pantai Syariah Santen
3. Menganalisis inovasi aplikasi IMC yang dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola Pantai Syariah Santen

3.2 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran terkait komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan bagi akademisi dan praktisi dalam pemasaran wisata khususnya wisata halal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan keilmuan baru sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan menjadi referensi keilmuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan sosial

b. Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada metode penelitian komunikasi pemasaran terpadu dan menjadi referensi metode penelitian ilmu sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan sektor wisata dan pemasaran khususnya pada permasalahan pemasaran terpadu dalam konsep wisata halal.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk menekan biaya-biaya dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran wisata khususnya wisata halal.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif secara signifikan penting untuk penelitian sosial, termasuk studi hubungan sosial (Flick, 2002) dan mata pelajaran lebih diterapkan, seperti pendidikan, perencanaan wilayah, keperawatan, kerja sosial, pengembangan masyarakat dan manajemen (Marshall & Rossman, 2006). Penelitian pariwisata telah didominasi untuk waktu yang lama oleh bisnis dan ekonomi pendekatan positivistik yang pada gilirannya menyebabkan dominasi metodologi penelitian kuantitatif (Tribe & Airey, 2007). Namun, Veal (1994) mencatat bahwa berbagai penelitian pendekatan jelas dalam penelitian yang dipublikasikan telah membuat dominasi metodologi penelitian kuantitatif tidak lagi relevan. Keberatan tentang kapasitas penelitian kuantitatif untuk menjawab pertanyaan pemahaman dan makna yang telah diajukan oleh beberapa peneliti (Walle, 1987), mendorong mereka untuk mengeksplorasi paradigma positivisme luar (Dann, 1996).

Selanjutnya, tren terbaru dalam penelitian pariwisata telah menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan metodologis dalam studi pariwisata dari pendekatan kuantitatif yang dominan dengan pendekatan kualitatif (Riley & Love, 2000). Bidang penelitian pariwisata yang telah menjadi lebih peduli dengan topik non-industri budaya, sosial dan lainnya telah mendorong perubahan ini (Tribe & Airey, 2007). Selain itu, fakta bahwa studi pariwisata adalah 'multi-disiplin, lintas-disiplin, dan antar-disiplin' berarti bahwa penelitian pariwisata mencakup sejumlah disiplin lain (Veal, 2006:20) yang juga telah memotivasi kebutuhan untuk lebih interpretatif dan penelitian kualitatif.

Rossman & Rallis (2003:8) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memiliki lima karakteristik, ini adalah '... terjadi di dunia alam, menggunakan beberapa metode yang interaktif dan humanistik, berfokus pada konteks, adalah muncul daripada erat prefigured, dan pada dasarnya interpretatif'. Kualitas yang lebih rinci yang mencirikan penelitian kualitatif dibahas oleh Creswell (2009). Karakteristik ini adalah sebagai berikut: 'pengaturan alam, peneliti sebagai instrumen kunci, beberapa sumber data, analisis data induktif, peserta makna, desain muncul, lensa teoritis, interpretatif, dan akun holistik' (Cresswell, 2009: 175-176). Seorang peneliti kualitatif memandang fenomena sosial sebagai holistik yang melibatkan mempertimbangkan siapa mereka dalam penelitian, dengan mempertimbangkan

biografi pribadi peneliti dan bagaimana hal itu mempengaruhi studi (Rossman & Rallis, 2003).

Menggambar pada karakteristik penelitian kualitatif dan dengan fokus pada Pulau Santen, penelitian ini bertujuan untuk kritis menyelidiki bagaimana implementasi kewirausahaan social di bidang pariwisata dari masyarakat Pulau Banyuwangi. Studi ini dilakukan sesuai dengan pengalaman pribadi mereka serta pengaturan di mana mereka tinggal. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih besar dari pengalaman subjektif bahwa penduduk Pulau Banyuwangi memiliki terhadap pariwisata.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan lapangan yang dilakukan dalam pengumpulan data primer baik berupa informasi-informasi yang dibutuhkan secara lisan maupun tertulis, dan secara langsung terhadap masyarakat sekitar dengan sehalu aktifitasnya yang ebrhubungan dengan sosial budaya yang berpotensi dalam mendukung partisipasi terhadap pengembangan pariwisata.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan wawancara tak berstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan yang bersifat mendalam, diberikan kepada informan bersifat formal dengan menggunakan pedoman wawancara sehingga antara peneliti dan informan dapat memahami pandangan dan pengalaman hidup serta ekspresi yang timbul dari informan tersebut dan diharapkan informan tidak merasa seperti diinterogasi.

3. Dokumentasi

Dari berbagai pengamatan dilakukan inventarisasi, pendiskripsian dan pemotretan terhadap peristiwa-perristiwa yang dianggap penting yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan penelitian.

4.3 Teknik Penentuan Informan

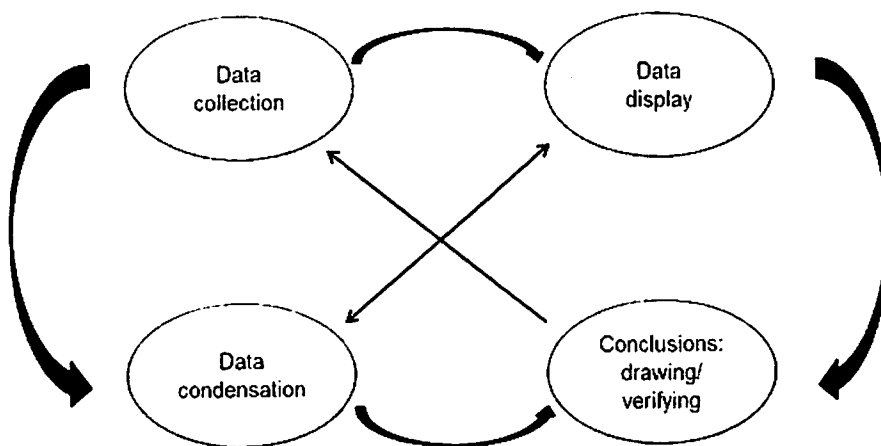
Dalam menentukan Informan, peneliti dalam menentukan informasi awal melakukan pengamatan terlebih dahulu dan melakukan pra riset, kemudian peneliti memilih informan secara purposive, pada subyek penelitian yang menguasai permasalahan yang diteliti. Kemudian untuk mendapatkan informan selanjutnya, peneliti meminta kepada informan awal untuk menentukan siapa aktor selanjutnya yang kompeten dan bisa memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun penentuan informan dalam penelitian ini:

1. Komandan Korem 083 Baladhika Jaya TNI AD, sebagai kepemilikan aset dan pengelola sah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, sebagai SKPD yang berwenang dalam penataan wisata dan promosi pantai syari'ah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi.
3. Masyarakat setempat, sebagai pendamping dalam pengelolaan pantai Syari'ah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi.

4.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu penyederhanaan ke dalam suatu pola atau bentuk yang lebih mudah untuk diinterpretasikan. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu analisis yang terdiri dari empat alur kegiatan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Analisis Data

Sumber: Miles, Huberman & Saldana (2014)

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Dalam tahapan pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik, yaitu melalui wawancara mendalam, observasi, serta melakukan dokumentasi. Dalam tahapan ini, peneliti melakukannya secara berulang agar data yang dikumpulkan lengkap dan maksimal.

2. Kondensasi Data (Data Condensation)

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, data tersebut kemudian dikondensasi. Data kasar yang telah ditemukan dilakukan proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan ditransformasi menjadi rangkuman, tabel, maupun gambar.

3. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data yang berisi kumpulan informasi dalam bentuk laporan yang didapatkan dari pengumpulan data hingga kondensasi data. Penyajian data juga diikuti dengan analisis data. Di dalam analisis data, data yang telah disajikan kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan teori yang berkaitan dengan fokus penelitian, sehingga data yang disajikan dapat memberikan pengetahuan dan kekayaan informasi.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verifying)

Setelah menyajikan data, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan merupakan hasil dari analisis data yang telah dikaitkan dengan teori dan regulasi yang ada.

4.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Keabsahan data juga berfungsi sebagai salah satu fungsi dari indikator kualitas penelitian dan memastikan bahwa hasil penelitian jauh dari keraguan di dalamnya. Ada 4 teknik dalam menetapkan keabsahan data yang diterapkan oleh Moleong (2012), yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (Credibility)

Kredibilitas merupakan salah satu penetapan hasil penelitian kualitatif dimana dapat dipercaya dari perspektif partisipan terkait penelitian tersebut.

2. Keteralihan (Transferability)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Dalam hal ini, untuk melakukan pengalihan tersebut peneliti mencari serta mengumpulkan bukti-bukti empiris. Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif.

3. Kebergantungan (Dependability)

Konsep dependability lebih luas dari reabilitas. Hal ini dikarenakan peninjauan dari segi konsep lebih diperhitungkan, yakni yang ada pada realibilitas itu sendiri dan ditambah dengan faktor-faktor lainnya yang sesuai. dalam hal ini, penelitian ini melakukan observasi langsung dengan membawa pedoman wawancara sebagai unsur penelitian.

4. Kepastian (Confirmability)

Menurut Scriven dalam Molcong (2012) masih ada unsur kualitas yang melekat pada konsep objektivitas yang diambil dari pengertian bahwa jika sesuatu itu objek, maka hal tersebut dapat dipercaya karena berdasarkan fakta-fakta empiris. Jika subjektif maka tidak dapat dipercaya karena bersifat opini/tidak sesuai dengan fakta empiris. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas-subjektivitas menjadi kepastian.



BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Kabupaten Banyuwangi memiliki luas wilayah 5.782,50 km² dan didiami penduduk sebanyak 1.668.438 jiwa, terdiri dari 838.856 jiwa laki-laki dan 829.582 jiwa perempuan. Penduduk ini tersebar di 24 Kecamatan yaitu Kecamatan Pesanggaran, Bangurejo, Purwoharjo, Tegaldelimo, Muncar, Cluring, Gambiran, Srono, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Singojuruh, Rogojampi, Kabat, Glagah, Banyuwangi, Giri, Wongsorjo, Songgon, Sempu, Kalipuro, Siliragung, Tegalsari, Licin.

Kabupaten Banyuwangi tergolong daerah yang belum padat penduduknya. Tingkat kepadatan penduduk di Kabupaten Banyuwangi sebesar 288,53 jiwa/km². Dengan luas 5.782,50 km², Kabupaten Banyuwangi didiami oleh 1.668.438 jiwa. Dengan kata lain rata-rata setiap km² di Kabupaten Banyuwangi didiami sebanyak 289 jiwa (<http://banyuwangikab.go.id>).

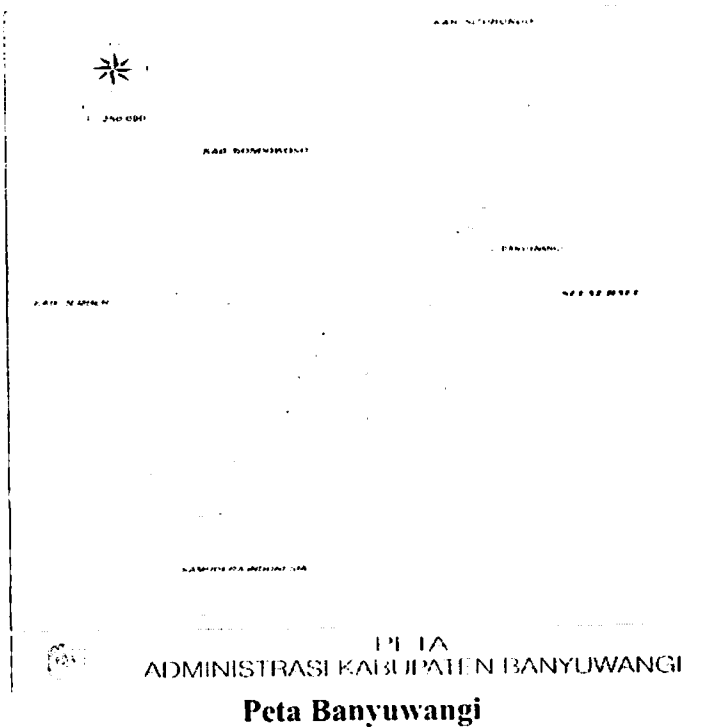
Dalam hal pendidikan, nilai Angka Partisipasi Kasar (APK) bisa lebih dari 100%. Hal ini disebabkan karena jumlah murid yang bersekolah pada jenjang pendidikan tertentu mencakup anak berusia di luar batas usia sekolah pada jenjang pendidikan yang bersangkutan. Sebagai contoh, banyak anak-anak usia diatas 15 tahun, tetapi masih sekolah ditingkat SMP atau juga banyak anak-anak yang belum berusia 12 tahun tetapi telah masuk SMP. Adapun capaian kinerja indikator Angka Partisipasi Kasar (APK) Tahun 2011-2015 pada jenjang pendidikan SD/MI capaian APK pada tahun 2011-2015 mengalami kondisi yang fluktuatif, dimana pada tahun 2011 mencapai 106,68%, menurun menjadi 102,91% di tahun 2012, meningkat menjadi 104,93% di tahun 2013, meningkat kembali menjadi 109,02% di tahun 2014 dan mengalami penurunan nmenjadi 103,6% di tahun 2015. Pada jenjang pendidikan SMP/MTs capaian APK pada tahun 2011-2015 juga mengalami kondisi yang fluktuatif. Sementara pada jenjang pendidikan SMA/SMK/MA capaian APK pada tahun 2011-2015 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya pada kurun waktu 2011-2015 (<http://banyuwangikab.go.id>).

Sementara itu jumlah usaha yang tercatat melalui kegiatan Sensus Ekonomi tahun 2006 (SE'06) di Kabupaten Banyuwangi ada sebanyak 207.577 usaha diluar sektor pertanian. Dari jumlah ini, 81.629 usaha diantara-nya merupakan usaha yang dilakukan di luar

bangunan dan umumnya apabila menggunakan bangunan cenderung tidak permanen. Selebihnya 125.948 usaha tergolong usaha yang kegiatannya sudah menggunakan bangunan permanen. Penggunaan bangunan permanen pada umumnya berupa bangunan khusus untuk usaha dan bangunan campuran atau bangunan yang digunakan untuk usaha dan juga sekaligus sebagai tempat hunian. Tidak permanen bisa berupa usaha kaki-5, los/koridor, pangkalan ojek motor dan berupa pedagang keliling (<http://banyuwangikab.go.id>).

Bila diperhatikan berdasarkan sektor kegiatan usahanya, maka usaha-usaha yang bergerak disektor perdagangan masih merupakan sektor ekonomi yang paling banyak diminati oleh pelaku usaha di Ka-bupaten Banyuwangi jumlahnya mencapai 95.445 usaha. Kedua terbanyak ada pada sektor industri yang jumlahnya tercatat 42.559 usaha. Ketiga sektor jasa-jasa dengan jumlah sebanyak 20.847 usaha. Perlu diketahui bahwasanya kegiatan usaha yang menggunakan bangunan tidak permanen yang ter-diri atas usaha kaki-5, los/koridor, pangkalan ojek motor dan berupa pedagang keliling seluruhnya tidak memiliki status badan usaha. Na-mun untuk usaha yang mempunyai lokasi tempat usaha permanen, kepemilikan status badan usaha rupanya sudah menjadi perhatian (<http://banyuwangikab.go.id/profil/ekonomi.html>).

Pendapatan per kapita Banyuwangi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melonjak 62 persen dari Rp 20,8 juta (2010) menjadi Rp 33,6 juta per kapita per tahun (2014). Tahun 2017 pendapatan perkapita terus meningkat sejumlah Rp 41,46 juta per orang. Dulu pendapatan asli daerah (PAD) Banyuwangi secara keseluruhan hanya Rp 90 miliar. Saat ini Rp 550 miliar. Kontribusi pariwisata naik dari 1% menjadi 12% (<https://industri.kontan.co.id>).



Gambar 2. Peta Kabupaten Banyuwangi
 Sumber: <http://banyuwangikab.go.id/profil/peta.html>

5.1 Sejarah Pantai Syariah Santen

Banyuwangi adalah kabupaten berjuluk "The Sunrise of Java". Berkembangnya wisata di Kabupaten Banyuwangi, kabupaten ini meraih penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) dalam ajang "12th UNWTO Awards Forum" di Madrid, Spanyol pada tahun 2016. Banyuwangi mendapatkan "UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism" untuk kategori "Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola", mengalahkan nominasi lainnya dari Kolombia, Kenya, dan Puerto Rico.

Banyuwangi memiliki segitiga berlian dengan potensi wisata yang luar biasa. Gabungan dari gunung, laut, dan hutan yang luar biasa dengan flora dan fauna yang tak kalah indahnya. Salah satunya adalah Pantai Plengkung, pantai yang memiliki salah satu ombak terbaik di dunia yang diminati para peselancar. Serta Pantai Pulau Merah dan Teluk Hijau dengan pantai pasir putih yang bersih dan terjaga kealamiannya. Selain itu juga terdapat padang rumput yang mengingatkan anda pada masa yang membuat pengunjung berimajinasi tentang petualangan yang menantang. Geliat wisata Banyuwangi terasa pada semakin digalinya potensi wisata di Banyuwangi. Beberapa di antaranya adalah Pantai Sukamade, Kawah Ijen, Teluk Hijau dan masih banyak lagi.

Menurut data dari dinas pariwisata Kabupaten Banyuwangi, jumlah pengunjung wisatawan pada tahun 2010 kunjungan wisatawan mancanegara sejumlah 5.205. Untuk wisatawan domestik ke Banyuwangi sejumlah 497.000. Jumlah wisatawan terus meningkat menjadi 4,01 juta wisatawan domestik dan 74.800 wisatawan mancanegara pada 2016. Pada tahun 2017 untuk domestic sebanyak 98.970 pengunjung. Sementara untuk wisatawan asing sejumlah 4.882 pengunjung.

Wisata Pantai Syariah Santen menjadai salah satu obyek wisata baru di Banyuwangi. Destinasi Pantai Syariah berada di pulau Santan Banyuwangi. Pulau Santen terletak di desa Karangharjo, sebelah selatan Stasiun Banyuwangi lama. Dinamakan Pulau Santen karena didalamnya banyak ditumbuhi pohon yang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi dengan nama pohon santen. Sebelumnya Pulau ini dinamakan 'Pakem' atau lengkapnya 'Tanjung Pakem'. Pantai Tanjung Pakem dulu memainkan peranan sangat penting sebagai pelabuhan alternatif yang digunakan para prajurit Bali dan Bugis untuk masuk ke Blambangan. Pasca perang Puputan Bayu, ibukota pemerintahan Bambang dipindahkan dari Ulupampang (Muncar) ke lokasi Banyuwangi kota pada tahun 1774. Kemudian VOC/Belanda membangun sebuah benteng di Tanjung Pakem. Tujuan pembangunan benteng ini adalah untuk mengawasi pergerakan kapal-kapal di Selat Bali. Satu rangkaian dengan benteng Tanjung Pakem adalah Pelabuhan Boom. Di sinilah aktifitas pusat perdagangan dilakukan, yang mulanya aktifitas perdagangan ini berada di pelabuhan Ulupampang. Pengiriman beras, hasil-hasil perkebunan, dan kayu, dikirim lewat pelabuhan ini. Bahkan aktifitas penyeberangan ke Pulau Bali semula juga dilakukan di pelabuhan ini. Namun pada awal abad 20, aktivitas di pelabuhan ini mulai ditinggalkan karena terjadinya sedimentasi/pendangkalan sehingga kapal-kapal besar sulit masuk. Fungsi penyeberangan akhirnya dipindahkan ke Pelabuhan Ketapang, sementara fungsi perdagangan dipindahkan ke Pelabuhan Tanjung Wangi.

Di Pulau Santen juga terdapat sungai yang berarus tenang mengalir sepanjang dua kilo meter lebih memisahkan Kota Banyuwangi dan pulau kecil Pulau Santen yang dikelilingi mangrove berusia lima hingga sepuluh tahun lebih. Di tengah muara sungai terdapat sebuah delta yang membentuk pulau mangrove kecil. Dilihat dari jembatan tampak eksotis. Apalagi di sekitar delta itu akan ada beberapa warga sedang mencari kijing, sejenis kerang kecil. Mereka terlihat seperti sedang berendam. Air sungai tampak terbelah oleh delta mangrove tersebut. Arusnya begitu tenang menuju muara. Cocok untuk diarungi dengan perahu kecil atau sepeda apung. Pengunjung bisa melihat ikan-ikan kecil di air yang jernih, binatang-binatang laut, dan burung yang hinggap di ranting tanaman bakau.

Pulau Santan merupakan tanah milik TNI yang dikelola Kodim Banyuwangi. Pohon Santan ini ditanam karena dulunya sebagai tempat berlindung para TNI ketika prajurit Bali dan Bugis masuk ke Blambangan. Pohon Santan kini tumbuh besar dan rindang, sangat nyaman untuk bersantai menikmati pemandangan di sekitar area ini. Penduduk pulau Santan merupakan masyarakat pendatang dari Madura bukan asli suku Banyuwangi. Mereka sengaja di tampung dan ijin kepada TNI untuk tinggal. Untuk mengantisipasi peledakan penduduk, TNI menerapkan kebijakan pembatasan jumlah penduduk pada pulau Santen. Hanya diperbolehkan 82 KK yang menghuni pulau tersebut. Apabila terdapat pria penduduk tersebut yang menikah, maka pria tersebut tidak diperbolehkan membawa istrinya ke pulau Santen.

Pohon Santen kini menjadi tanaman keras yang dominan tumbuh di area Pulau Santen. Masyarakat memanfaatkan daun-daun pohon santen sebagai pakan ternak kambing, sementara getah pohon santen digunakan sebagai obat mata. Bila mata merah (biasanya terjadi karena terlalu lama terkena air laut, atau kelelahan), getah kayu santen diteteskan ke mata, dan tak lama kemudian mata akan kembali putih jernih dan segar.

Lengkung pesisir pantai pada pulau Santen sangat terlihat elok dengan latar belakang pulau Bali. Pantai ini berada dalam wilayah perairan Selat Bali. Saat pagi hari, Pantai ini menyajikan pemandangan yang indah dikala cuaca cerah. Pantai yang memiliki daya tarik sunset dan sunrise yang bisa memikat wisatawan untuk datang dan menikmati langsung menjadi salah satu potensi yang besar pada Pulau Santen. Pantai yang sepi di dekat kota sehingga destinasi ini terkesan private membuat wisatawan semakin nyaman dalam berwisata.

Kawasan Pulau Santen kini menjadi kawasan wisata berbasis syariah atau halal. Ide gemilang ini muncul ketika bupati Banyuwangi, Azwar Anas bertemu dengan pengusaha asal Qatar. Saat itu ia ditanya adakah pantai di Indonesia yang berkonsep syar'i. mengingat pasarnya yang besar. Dari hal tersebut tercetuslah untuk mengembangkan konsep pariwisata syariah. Melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, ini bisa menjadi peluang yang sangat berpotensi menggerakkan perekonomian hingga kalangan bawah. Disamping itu, Rais Aam Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), KH Ma'ruf Amin, berkunjung ke Banyuwangi, Jawa Timur pertengahan Januari lalu langsung mengapresiasi gagasan tersebut.

Hal ini senada dengan Lurah Karangrejo dan pengelola Pantai Syariah, yang menyatakan bahwa:

“Pantai Syariah diresmikan sekitar bulan Februari atau Maret. Persiapan pantai ini sangat cepat, hanya sebulan semua persiapan siap. Pantai Syariah ini dibentuk ketika Raja Arab Saudi, Raja Salman datang ke Indonesia dan bertepatan dengan Ulang Tahun NU”. (Wawancara dengan Bapak Fendy, Lurah Karang rejo)

“Pantai Syariah ini digagas oleh bapak Bupati, pengerjaannya cukup singkat hanya sehari. Pantai Syariah diresmikan menyesuaikan tema ketika raja Salman berkunjung ke Indonesia. Awal mulanya Pantai Bidadari yang mau disiapkan, tapi kemudian bapak Bupati menjadikan pantai Santen ini dahulu sebagai penarik” (Wawancara dengan Mas Yulian, Pengelola Pantai Syariah)

Menurut Bagian pengembangan komunikasi informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi Ainur Rofiq bahwa:

“Pulau santen syariah ini momennya memang saat itu hamper bersamaan dengan kunjungan raja salman ke Indonesia yang ketika itu media dibanjiri pemberitaan pemberitaan tentang raja salman yang ke bali yang kemudian dia harus balik kemudian dia nambah lagi artinya itu kan bukan hanya akan menjadi pemberitaan di arab tetapi juga di Negara islam dunia” (Wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Pantai yang akan di kembangkan menjadi destinasi khusus untuk perempuan "Beach Club For Women" di sisi kiri dengan jajaran pohon santan digunakan untuk perempuan dan sisi kanan untuk laki - laki atau keluarga. Menanamkan konsep syariah ini agar pengunjung lebih menjaga kenyamanan sesama pengunjung di pantai ini. Seperti berpakaian sopan, membawa sampah yang dibawa, saat Adzan berkumandang seluruh aktifitas berhenti. Pantai ini menjadi salah satu pemandangan unik dan sangat indah. Uniknya di sini tumbuh masyarakat nelayan dengan menggunakan ata traditional untuk mencari ikan. Keindahan dari pantai ini menjadi spot terbaik untuk menikmati sunrise dengan jajaran pohon santan di sepanjang pesisir pantai (<http://banyuwangikab.go.id>).



Gambar 3. Pantai Syariah Santen
Sumber: Dokumentasi peneliti (2018)

Dalam membangun wisata halal Pantai Syariah Santen, Pemkab Banyuwangi memiliki komitmen yang kuat dengan melibatkan semua SKPD Banyuwangi dan elemen masyarakat lainnya. Hal ini karena tekad bapak Bupati selain mengusung konsep wisata juga membangun budaya masyarakat setempat. Dengan penataan Kawasan ini harapannya bisa menjadi model pengembangan wisata sekaligus penguatan social ekonomi warga setempat.

Komitmen tersebut terlihat dari masyarakat sebagai subyek pengembangan dan penataan Pulau Santen menjadi destinasi baru. TNI aktif dengan berbagai program penataan karena tanah Pulau Santen milik TNI AD. Dinas Pendidikan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui Pendidikan formal dan informal. Sementara dinas Pekerjaan Umum menata infrastruktur seperti jalan, jembatan, air bersih, dan sejenisnya. Dinas Pariwisata melakukan penguatan konsep wisata dan promosi. Dinas Perumahan dan Pemukiman menata Kawasan kumuh dan rintisan homestay oleh warga. Dinas pertanian mengembangkan urban farming bersama warga setempat. Dinas perikanan melaksanakan pemberdayaan nelayan dan kelompok usaha bersama warga. Karena warga setempat mayoritas adalah nelayan. Dinas Pengairan membangun tangkis untuk menjaga kebersihan muara sungai. Dinas Lingkungan Hidup meningkatkan kualitas lingkungan dan kebersihan. Serta Dinas Pemuda dan Olahraga mengembangkan olahraga pantai.



Gambar 4. Rapat MOU antar pihak pemkab dengan Kodim
Sumber: Dokumnetasi Kelurahan Karangrejo (2017)

Menurut Ketua RT Pulau Santen tentang pemberdayaan masyarakat setempat, bahwa:

“warga disini itu sulit berkembangnya, dulu pernah ada mahasiswa KKN mengadakan kelas belajar bahasa inggris nggak jalan. Olahan ikan disini juga hanya dijual dipasar. Mungkin sebagian ibu-ibu yang diolah berbentuk pepes. Pemberdayaan orang-orang disini sangat sulit” (wawancara dengan Bapak Dani, RT Pulau Santen).

Hal yang senada diungkapkan oleh Bapak Ainur Rofiq selaku kepala bagian Komunikasi dan Informasi Dinas pariwisata menyatakan bahwa:

“Kita semua SKPD gotong royong dalam menata pulau santan dan pantai Syariaiah. Karena memang warga setempat mayoritas nelayan, istrinya ibu rumah tangga dan kebanyakan tidak berpendidikan. Pantai Santen pun tidak terawat. pembentukan pantai Syariaiah ini memiliki tujuan lain selain membentuk wisata baru. Kami juga membentuk pokdarwis, kita punya asosiasi pokdarwis se banyuwangi, dan mereka secara rutin ketemu dan mereka saling sharing apa kendala saling tukar informasi sesama pokdarwis itu. Kebetulan kita ada pokdarwis yang menonjol bangsring under water, mereka sudah pernah dapat kalpataru, kick andy datang kesana mereka sebagai pioneer konservasi laut yang kemudian berbuah pariwisata” (Wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Pulau Santen Banyuwangi adalah wisata pantai syariaiah pertama di Banyuwangi bahkan Indonesia. Label wisata syariaiah ini akan menjadi pembeda antara wisata Banyuwangi dengan wisata di daerah lain. Di sisi lain, wisata halal memiliki potensi besar menarik wisatawan lokal dan asing, khususnya wisatawan muslim. Pasar kelas menengah muslim di dalam maupun luar negeri yang terus tumbuh menjadi potensi untuk mengembangkan wisata syariaiah secara serius.

5.2 Penyajian Data

Pantai Syariah merupakan destinasi yang memiliki potensi yang baik. Alasan lain pemerintah memilih untuk mengembangkan Pulau Santen adalah banyaknya potensi yang bisa dikembangkan. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memilih untuk mengembangkan destinasi Pulau Santen menjadi Pantai Syariah dengan konsep wisata halal.

Pantai Syariah yang dulunya lebih dikenal dengan nama Pulau Santen merupakan salah satu pantai yang terletak di dekat kota sehingga sangat mudah untuk dikunjungi. Kini Pantai Syariah dijadikan sebagai destinasi wisata yang mengusung tema wisata halal oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Pengunjung rata-rata berwisata dengan keluarganya, seperti narasumber pengunjung pantai Syariah:

“Branding Syariah seharusnya menarik soalnya beda sama yang lain, artinya syariah itu kan bicara islam, sehingga orang-orang yang dalam tanda kutip itu tertarik kesini, karena adanya batas antara laki-laki dan perempuan. Tapi ya bagaimanapun karena segmen pasarnya semakin menyempit ketika memutuskan seperti itu segmen pasarnya adalah orang-orang yang gak harus berkumpul (wawancara dengan Bapak Cahyo, pengunjung).”

“Terakhir saya kesani pantai sangat kotor dan tidak tertata setelah saya dan teman saya kesani lagi memang benar adanya, pantai tersebut jauh berbeda dengan image yang sebelumnya. Pantai ini berkonsep wisata halal dimana pengunjung laki-laki dan perempuan dipisahkan. Pepohonan disani juga rindang dan membuat sejuk juga sangat instamable banget, buat yang suka selfie-selfie. Oh ya disani juga disediakan kursi-kursi santai yang cocok untuk menikmati pemandangan tersebut” (wawancara dengan Bapak yahya, pengunjung).



Gambar 5. Pembagian area Pantai Syariah
Sumber: Dokumentasi peneliti (2018)

Namun, setelah tiga bulan dijadikan sebagai Pantai Syariah, kawasan wisata Pulau Santen di Kelurahan Karangrejo, Banyuwangi, sepi pengunjung. Pada awal pembukaan jumlah pengunjung mencapai 90 pengunjung perhari. Dalam sebulan pendapatan pantai Sayariah mencapai Rp. 27.000.000. Tahun 2018, pengunjung mulai menurun, hingga H+7 lebaran jumlah pengunjung menurun menjadi 75 orang perharinya. Sebulan pemasukan dari tiket hanya Rp. 9.000.000.

Jumlah pengunjung Pantai Syariah pada awal pembukaan dapat dikatakan fantastis, namun belakangan pantai Syariah sepi peminat. Menurut Pengelola Pantai Syariah:

“Kalau awal-awal siapa yang nggak datang kesini, dari Sumatra Kalimantan. Orang jauh jauh datang kesini semua. Lebaran 2017 masih rame itu. Lebaran h-2 sampe h+7 megang 27 juta itu saya. Lebaran kemaren Cuma 9 juta” (wawancara dengan Mas Yulian, Pengelola Pantai Syariah).

Menurunnya pengunjung mengindikasikan bahwa adanya pengaruh pengelolaan pemasaran dan promosi. Implementasi IMC secara tepat tentunya akan mendukung pengembangan sekaligus promosi yang maksimal bagi potensi pariwisata yang ada di Pantai Syariah. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada pantai Syariah yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola.

Dasar dari pemasaran meliputi, iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu Pantai Syariah ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung pantai dan juga meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

1. Iklan (Advertising)

Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran katagori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun referensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Pemasaran iklan merupakan promosi yang perlu dilakukan dalam memasarkan wisata. Apalgi wisata Pantai Syariah tergolong baru dan unik. Menurut pengelola pantai Syariah bahwa:

“Pemasaran iklan saya lakukan dengan mempromosikan melalui akun media social saya. Tidak sering saya lakukan, hanya sesekali saja” (wawancara dengan Mas Yulian, pengelola Pantai Syariah).

Sementara menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi bahwa:

“Promosi iklan yang kami lakukan yaitu dengan memasang baliho besar di taman Blambangan tentang daftar destinasi wisata yang ada di banyuwangi. Selain itu, dilakukan promosi iklan melalui majalah-majalah yang memamerkan keindahan wisata pantai Syariah” (Wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Lurah Karangrejo, bahwa tidak ada promosi khusus yang dilakukan dalam memasarkan pantai Syariah:

“Promosi yang dilakukan tidak ada, tapi pemda memasang baliho di taman blambangan daftar wisata di Banyuwangi termasuk pantai Santen” (Wawancara dengan Bapak Fendy, Lurah Karangrejo).

Meskipun demikian, pemasaran dapat dirasakan oleh pengunjung. Menurut pengunjung:

“Promosi yang dilakukan sih saya lihatnya di instgram sama website sama postingan dari temen-temen gitu” (wawancara dengan Mbak Indah, Pengunjung pantai Syariah).

“Saya kalau sini belum lihat promosinya, sehingga tidak bisa dipungkiri ketika kita ngomong medsos itu luar biasa sangat sangat mempengaruhi” (Wawancara dengan Bapak Yahya, pengunjung pantai Syariah).

Dengan demikian, pihak Pemkab Banyuwangi telah melakukan iklan advertisting dengan memberikan informasi pada baliho, media social, website dan majalah. Baliho menampilkan daftar wisata yang ada di Banyuwangi, termasuk pantai Syariah yang baru. Pada media sosial, memberikan informasi kesan tentang pantai Syariah. Website dan majalah memberikan informasi sejarah, alamat dan aksesibilitas pantai Syariah.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti:

- a) Menarik pelanggan baru
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c) Mengupaya kerjasama dengan pengecer atau perantara lain
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen

Menurut wawancara pengunjung pantai Syariah, bahwa promosi penjualan dilakukan dengan memberlakukan percobaan gratis pada awal pembukaan.

“Saya sering kesini, karena kebetulan rumah saya dekat sini. Dulu awal-awal ramai karena tiket masuk digratiskan. Tapi sekarang bayar, bayarnya sebenarnya masih termasuk murah hanya Rp. 4000” (wawancara dengan bapak Cahya, pengunjung pantai Syariah).

Sementara pengunjung lain menyatakan bahwa promosi penjualan juga dilakukan melalui paket tour yang ditawarkan oleh dinspar:

“Saya tau destinasi pantai Syariah ini dari website dinas pariwisata yang mengadakan city tour di Banyuwangi. Saya peserta city tour dari Depok. City tour ini ada potongan harga, biaya transportasi selama di banyuwangi sudah ditanggung” (Wawancara dengan Mbak Indah, Pengunjung Pantai Syariah).



Gambar 6. Tampilan website city tour dinspar Banyuwangi
Sumber: banyuwangitourism.com

Pengunjung lain juga merasakan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola pantai Syariah maupun dinspar, yaitu:

“Fasilitas disini tidak gratis, dengan membayar 10 ribu bisa menyewa kursi pantai sambil menikmati pemandangan disini. Tiket masuk ke pantai ini 4000 rupiah per orang. Dengan harga segitu dapat air mineral loh, lumayan lah. Untuk biaya parkir 2000 untuk motor dan 4000 untuk mobil” (Wawancara dengan Bapak Yahya, pengunjung Pantai Syariah).

Promosi penjualan ini diakui oleh pengelola pantai Syariah, bahwa terdapat percobaan gratis dan promosi lainnya.

“Kalau awal-awal siapa yang gak datang kesini, dari Sumatra Kalimantan. Orang jauh jauh datang kesini semua. Mulai awal tahun ini sampek lebaran kemarin pantai sepi. Saya jujur tidak melakukan promosi karena promosi kewenangannya dinspar, saya disini bertanggung jawab ticketing dan pemasukan tiket. Pengunjung bayar tiket saya kasih gratis minuman, kadang air mineral kadang teh yang 100ml gitu” (wawancara dengan Mas Yulian, pengelola Pantai Syariah).



Gambar 7. Proses pembelian tiket dan free minum
Sumber: dokumentasi peneliti (2018)

Dengan demikian promosi penjualan dilakukan dengan memberikan percobaan gratis pada awal pembukaan. Promosi juga dilakukan dengan memberikan free minuman bagi pengunjung. Selain itu, pemerintah Banyuwangi menyediakan paket city tour dengan penawaran antar jemput gratis selama berwisata.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis

pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Setiap-setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

- a) Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).
- b) Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- c) Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan dan tampilan titik penjualan.
- d) Penetapan merek bersama/co branding – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi serta penempatan produk di film atau TV.
- e) Lingkungan ruang – eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
- f) Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet.
- g) Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan serta CEO dan eksklusif lainnya.

Menurut bapak Ainur Rofiq selaku Kepala bagian pengembangan informasi dan komunikasi Dinas Pariwisata Banyuwangi membebaskan adanya acara yang diselenggarakan di tempat wisata, bahwa:

“Branding pantai Syariah digagas oleh Bapak Bupati yang kemudia kami bersama SKPD-SKPD lain membenahi pulau Santen dan menjadikan pantai Syariah. Kami membangun pantai Syariah selain dari SKPD juga bekerja sama dengan pihak swasta melalui CSR. Seperti sumbangan payung yang ada di pantai itu. Kami juga bekerja sama dengan pengusaha travel untuk mempromosikan pantai Syariah. Selain itu, Setiap tahun ada majalah wisata banyuwangi yang isinya profil-profil wisata di Banyuwangi. Untuk acara-acara kami memperboleahkan saja dengan membawa proposal dan surat perijinan, karena tanah milik TNI jadi perlu ijin ke kodim” (wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Mengadakan acara diketuai oleh pengelola Pantai Syariah sebagai pihak yang bertanggung jawab atas tempat wisata. Menurut Pengelola Pantai Syariah menyatakan:

“saya ditunjuk oleh kodim sebagai pengelola yang bertanggungjawab pantai Syariah. Saya disini hanya ditugaskan untuk mengelola keuangan dan fasilitas pantai Syariah. Selebihnya seperti promosi adalah urusan dinspar. Untuk petugas kebersihan juga dari dinas kebersihan. Pada malam tahun baru saya mengadakan konser music jazz di pantai Syariah tapi tidak mengambil tema syariah” (wawancara dengan Mas Yulian, pengelola Pantai Syariah).



Gambar 8. Pamflet music Jazz di Pantai Syariah
Sumber: Dokumentasi pengelola pantai Syariah (2017)



Gambar 9. Music Jazz di Pantai Syariah
Sumber: Dokumentasi pengelola pantai Syariah (2017)

Pengadaan acara juga didukung oleh kelurahan karangrejo yang turut mengadakan beberapa acara untuk mempromosikan tempat wisata. Menurut Lurah Karangrejo:

“Banyak yang diadain mas, dulu setiap jumat diadain senam bareng sama pak Bupati. Terus lomba bakar ikan. Mereka yang nelayan silakan produknya nelayan, kalau mereka mau jual ikan bakar disitukan juga bisa. Jadi bikinlah misalkan jual kuliner ikan bakar. Pernah juga agenda pramuka. Pernah juga kegiatan bersih-bersih pantai. Ada fotonya mbak” (Wawancara dengan Bapak Fendy, Lurah Karangrejo).



Gambar 10. Acara senam Jumat di Pantai Syariah

Sumber: Dokumentasi kelurahan Karangrejo (2017)



Gambar 11. Acara Pramuka di Pantai Syariah

Sumber: Dokumentasi kelurahan Karangrejo (2017)

Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh pihak pengelola maupun kelurahan ternyata masih memberikan kesan yang tidak baik. Seperti yang diutarakan oleh salah satu pengunjung:

“Saya kebetulan sudah 2 kali ini kesini, karena rumah saya dekat. Anak-anak suka main ke pantai. Kalau tidak salah disini dulu pernah diadakan dangdutan, dulu disini nggak pernah sepi, tapi ya repot karena ini pantai Syariah masak dangdutan” (wawancara dengan Bapak Cahya, pengunjung Pantai Syariah).

“Dulu saya pernah tahu ada lomba masak ikan bakar, jadi para nelayan kampung sini mancing dapet ikan terus langsung dibakar” (wawancara dengan Bapak Yahya, pengunjung Pantai Syariah).

Dengan demikian, acara dan pengalaman yang diadakan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola adalah senam di hari Jumat, kegiatan pramuka, kegiatan lomba memasak, dan kegiatan music jazz. Namun, semua acara tersebut tidak mengangkat tema Syariah sehingga tidak membangun interaksi antara acara dengan pengalaman yang didapat oleh pengunjung.

4. Public Relations dan Publisitas

Public Relations dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas *men-track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awareness*.

Fungsi utama humas meliputi:

- a) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c) Komunikasi korporat yakni meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d) Lobi yakni menjalani hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu

- e) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125).
- f) Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

Menjaga reputasi dan membangun relasi merupakan hal yang tidak mudah tetapi wajib dilakukan dalam melakukan pemasaran.

“Pulau santen syariah ini momennya memang saat itu hampir bersamaan dengan kunjungan raja salman ke Indonesia yang ketika itu media dibanjiri pemberitaan pemberitaan tentang raja salman yang ke bali yang kemudian dia harus balik kemudian dia nambah lagi artinya itu kan bukan hanya akan menjadi pemberitaan di arab tetapi juga di Negara islam dunia, makanya kita launching waktu itu pulau santén ini sebagai destinasi syariah. Itu latar belakangnya, kemudian yang membuat trending waktu itu destinasi syariah bertepatan dengan kunjungan raja salman itu yang kita branding kemudian itulah strategi yang kita gunakan untuk melaunching memasarkan untuk menjadi viral dan memang halal tourism itu kan juga menjadi tren. kita mengupayakan bekerja sama dengan tv kita harapkan untuk meliput sebagai salah satu dstinasi yang punya spesifikasi untuk kalangan muslim. Kemarin kami mensposori lomba masak bakar ikan. Itu kan bisa menjadi sarana edukasi untuk nelayan, selain itu kan jga bisa menjadi sarana promosi di destinasi. Awal kita ini semacam intrpducing product, diawal awal kita yang meminta mereka, sekarang fase itu sudah lewat. Sekarang itu media yang berbondong bondong untuk meliput pariwisata di banyuwangi tetapi tetep kita fasilitasi. contoh begini kita akan memfasilitasi media yang akan meliput pariwisata di banyuwangi transportasi local untuk menuju lokasi lokasi pariwisata tersebut. Hotelnya kita fasilitasi, sampai konsumsinya selama disini kita fasilitasi. Tapi tetep kita seleksi tidak semua media seperti tabloid yang hari ini terbit satu bulan gak terbit. Jadi itu kalau dulu kita kerjasama dengan mereka, kalau dulu kan banyuwangi belum mereka anggap sebagai tempat yang menarik untuk jualan. Tapi kalau sekaran hampir semua media kesini, kemarinkan ada trans7 acara tau gak sih hampir program tv wisa sudah pernah di banyuwangi ” (wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwanyi).

Dalam membangun relasi tentu saja tidak satu pihak yang terlibat, tapi perlu sinergitas dari beberapa pihak:

“Sempat di pantai Syariah itu mengadakan senam setiap hari jumat, acara-acara pramuka dan lomba memasak. Pantai ini sebenarnya posisinya pas, karena menghadap Bali. Investor juga banyak yang minat sama pantai ini, cuman karena ini pengelolanya TNI jadi agak repot. Dulu pemilik hotel Mirah sempat kesini untuk melihat prospeknya. Untuk menjaga konsep Syariah, yang dilakukan itu sampai membuat pager dan Satpol PP berjaga setiap hari menegur wisatawan yang melanggar batas. Rame itu mbak. Semenjak TNI minta mengelola Pantai, pantai sudah bebas jadi ya sudah tidak Syariah lagi” (wawancara dengan bapak Fendy, Lurah Karangrejo).

Begitu pula pemilik tanah pihak TNI yang ikut bertanggung jawab dalam kesuksesan dan reputasi pantai Syariah:

“Untuk mengadakan acara-acara kami selalu mengizinkan. Ibu-ibu persit disini juga turut berkontribusi dalam mempromosikan pantai Syariah. Pernah ibu-ibu persit mengadakan acara di pulau Santen. Kalau boleh pengusaha itu lo banyak yang naksir sama pantai santen. Tapi ya masak kita serahkan ke pengusaha, mending dikelola oleh pemda. Tapi sebenarnya konsep Syariah ini kurang pas, harusnya brand itu disematkan pada daerah yang mayoritas bukan muslim sehingga bisa menarik. Pantai Syariah dibuka itu banyak pengunjung yang ngeluh karena dipisah, padahal berwisata itu kan dengan keluarga masak dipisah. Terus warga situ adalah nelayan, jadi narik jaring itu ya kemana-mana kalau dibatasi mereka susah, apalagi Satpol PP itu suka neriakin kalau melanggar batas” (Wawancara dengan Bapak Bambang, Kodim Banyuwangi).

Menurunnya pengunjung menyiratkan reputasi pantai Syariah yang memburuk Hal ini dirasakan karena persepsi umum publik tentang konsep pantai Syariah:

Kalo tema syariahnya saya tidak bisa bicara banyak, karena kan dibebaskan sudah. Kalau dulu mbak sorotan wartawan. Tiap hari wartawan kalau ada cowok masuk di area wanita langsung aja jepret langsung. Bukan bebas ya, apa ya kecuali ada kode baru syariah lagi. Sekarang itu repot pas tahun baru minta disyariahkan. Kan repot” (Wawancara dengan Mas Yulian, pengelola pantai Syariah).

Salah satu persepsi yang terbentuk dibenak pengunjung yaitu:

“Kalo dulu disini itu ruame mas, meskipun syariah tapi ruame gak kayak sekarang. Bisa sih di buat syariah, tapi mungkin tempatnya perlu diperjelas lagi batas batasnya. Kalo sini syariah sananya los kan orang juga males” (wawancara dengan Bapak Cahya, pengunjung Pantai Syariah).

“Harusnya menarik soalnya beda sama yang lain, artinya syariah itu kan bicara islam, sehingga orang orang yang dalam tanda kutip itu tertarik kesini, karena adanya batas antara laki laki dan perempuan. Kalau gitu itu ya, bagaimanapun ya, karena segmen pasarnya semakin menyempit ketika memutuskan seperti itu segmen pasarnya adalah orang orang yang gak harus berkumpul” (wawancara dengan Bapak Yahya, pengunjung Pantai Syariah).

Dengan demikian, dalam indikator ini semua pemangku kepentingan saling bersinergi dalam mempromosikan pantai Syariah. Pada public relation dilakukan hanya pada tahap kerjasama dengan pers serta mensponsori program. Kerjasama itupun selektif tidak semua media ditampung. Sementara Publicity tidak terbangun karena konsep Syariah yaitu pemisahan wilayah pantai untuk pria dan wanita tidak diberlakukan kembali.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya).

Dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat (Kotler & Keller, 2009:242).

Pemasaran langsung berfungsi sebagai pesan yang disampaikan mendapatkan respon dari konsumen.

“Saya tidak melaksanakan pemasaran secara langsung, saya lebih cenderung melakukan pemasaran secara interaktif dan promosi dari mulut ke mulut” (wawancara dengan Bapak Fendy, Lurah Karangrejo)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak dinspar pun tidak ada perlakuan khusus.

“Secara umum perkembangan pariwisata di banyuwangi secara umum kita spesifikan melihat konturnya dan juga lihat siapa pemangku wilayah itu, karena setiap wilayah destinasi di banyuwangi ini tidak semuanya itu berada di otoritas pemerintah daerah. Sehingga perlakuannya beda. Tapi untuk promosi itu kita hampir menyamakan semuanya, kami dinas itu bertanggung jawab untuk mengenalkan setiap destinasi kepada wisatawan dengan setiap promosi-promosi yang dilakukan salah satunya adalah pulau syariah santen ini. Kita juga kerjasama dengan travel tour dan driver-driver disini untuk mengajak tamunya ke destinasi-destinasi khususnya wisata yang baru di Banyuwangi” (wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Sementara dari pihak pengunjung hanya sedikit yang merasakan pemasaran langsung:

“Iya saya tidak secara langsung melakukan pemasaran. Tapi memposting di media social bisa memberikan pengaruh kepada teman-teman saya kalau pantai syariah bisa menjadi referensi berwisata” (wawancara dengan Bapak Cahya, pengunjung Pantai Syariah).

“Kalo dulu sya sering kesini tapi kalau akhir akhir ini jarang sekali, ini tadi saya rencana kesini mau take gambar, mau bikin video klip. Yaah bisa menjadi modal untuk promosi keteman-teman juga kan” (wawancara dengan Mbak Indah, pengunjung Pantai Syariah).

Dengan demikian, pemkab Banyuwangi maupun pengelola tidak melakukan pemasaran langsung secara khusus terkait pantai Syariah. Begitupula dengan pengunjung tidak melakukan pemasaran langsung yang khusus untuk menarik wisatawan. Di era digital ini, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media sosial.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan World Wide Web (www).

Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan *customer relationship management*.

Di era digital sekarang ini pemasaran interaktif diharapkan dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap perkembangan destinasi wisata.

“Saya melakukan promosi dengan memanfaatkan Group WA. Saya membagi informasi pantai Syariah ke teman-teman di group WA saya. Seperti group teman-teman SMA saya” (wawancara dengan Bapak Fendy, lurah Karangrejo).

Memanfaatkan pemasaran interaktif lebih mudah dilakukan oleh berbagai khalayak dewasa ini.

“Saya memanfaatkan media social pribadi saya. Anak-anak sini juga memposting ke media social mereka” (wawancara dengan mas Yulian, pengelola pantai Syariah).

“yah biasanya yang melakukan pemasaran online, ibu-ibu persit yang aktif. Kalau saya tidak aktif di media online. Tapi sebenarnya untuk urusan promosi saya memasrahkan pada pihak disnar sebagai penanggungjawab” (wawancara dengan Bapak Bambang, Kodim Banyuwangi)

“Yang jelas kita memiliki katalog wisata di website. Disitu juga difasilitasi yang ingin melakukan city tour. Jadi nanti kita yang jemput, kita antar juga ke tempat wisata-wisatanya. Biasanya sih anak-anak pokdarwis yang melakukan promosi online. Pokdarwis ini ada grupnya, jadi biasanya mereka saling bertukar informasi. Sama halnya dengan jebing tole, mereka punya komunitas yang biasanya mempromosikan wisata-wisata di banyuwangi” (wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Senada dengan salah satu pengunjung yang merasa pemasaran interaktif lebih mudah diakses dan lebih memberikan dampak terhadap reputasi destinasi wisata.

“iya, saya tahu pantai ini dari Instagram dan website dinspar. Banyak juga berita online yang memberitakan pantai Syariah in” (wawancara dengan Mbak Indah, pengunjung Pantai Syariah).



Gambar 12. Postingan pengunjung di Pantai Syariah
 Sumber: Dokumentasi pengunjung Mbak Indah (2018)

Interaktif marketing ini bisa dilihat dari website Dinas pariwisata dan kebudayaan Banyuwangi <https://www.banyuwangikab.go.id/> yang melakukan promosi melalui menu pariwisata dan akan dihubungkan ke laman <https://banyuwangitourism.com/>. Promosi juga melalui membagi informasi wisata pada media social seperti twiter, Instagram, facebook, youtube dan blog-blog pribadi pengunjung. Pemasaran interaktif dan penggunaan media sosial dirasakan mempermudah para calon wisatawan untuk mencari informasi dengan kata lain ketika ingin mencari destinasi wisata yang baik dan menyenangkan hanya cukup mengetikkan kata kuncinya saja maka semua informasi yang berkaitan dengan kata kunci tersebut akan muncul semua.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau

menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemasaran konvensional yang masih sering digunakan dalam memasarkan produk.

“Jadi duta wisata sebutannya pada daerah masing masing, kalau banyuwangi itu jebing tole, kita menyebut jebing tole itu sebagai putra putri wisata di banyuwangi. Ya itu kan pilihannya setahun sekali, ketika dia tetapkan sebagai jebing tole banyuwangi berarti dia berkewajiban untuk mempromosikan banyuwangi di berbagai even. Seringnya titip ke driver tour guide itu kalau bawa tamu diajak ke tempat wisata yang baru-baru” (wawancara dengan Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

Melalui duta wisata ini, bisa dikatakan promosi dilakukan melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, menurut Lurah Karangrejo:

“Saya selalu mempromosikan pantai Syariah waktu masih bagus. Saya mengajak teman-teman saya untuk datang ke Banyuwangi dan mampir ke Pantai Syariah. Tapi sekarang saya malu mau mempromosikan karena Pantai Syariah kotor tidak dikelola dengan baik” (wawancara dengan Bapak Fendy, lurah Karangrejo).

“Promosi dari mulut ke mulut ya biasanya dilakukan anak-anak aja. Kita kan sering latihan disana, lari-lari dipinggir pantai. Jadi anak-anak palingan yang melakukan promosi dari mulut ke mulut” (wawancara dengan Bapak Bambang, Kodim Banyuwangi).

Selain dari pihak birokrat yang melakukan pemasaran, ternyata pengunjung juga melakukan pemasaran konvensional ini:

“Paling saya merekomendasikan temen yang dari luar kota pas kebetulan kesini” (Wawancara dengan Bapak Yahya, pengunjung Pantai Syariah)

“Saya tahu pantai Syariah ini dari teman saya yang bilang kalau ma uke wisata halal nggak perlu jauh ke Lombok, di Banyuwangi juga ada, gitu. Jadi saya mencari informasi tentang pantai ini. saya cari di google lokasi pantai ini. Ternyata dekat dengan kota, kirain jauh karena biasanya pantai kan dipinggiran kota” (wawancara dengan Bapak Cahya, pengunjung Pantai Syariah).

Dengan demikian, sebenarnya Pemkab Banyuwangi telah melakukan promosi pemasaran dari mulut ke mulut. Cara melakukan promosi dari mulut ke mulut bervariasi, seperti memasarkan ke rekan sejawat dan kelompok komunitas. Berbekal informasi dari mulut ke mulut, para pengunjung langsung datang dan mencari lokasi pantai Syariah.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai sales person berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

Selain pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal merupakan komunikasi pemasaran yang lebih persuasive.

“Personal selling tidak kami lakukan. Karena banyak wisata yang harus kami handle. Yang baru lagi kita bangun adalah pantai cacalan. kan lokasinya gak terlalu masuk dari jalan raya. Paling travel itu yang nawarin wisatawan, mereka yang persuasive komunikasi langsung dengan wisatawan” (wawancara dengan Bapak Ainur Rofiq, Kasi Pengembangan Informasi Dinspar Banyuwangi).

“yaah, awal-awal dulu kalau ada tamu kekelurahan saya ajak ke pantai Syariah. Kantor saya sampai pindah di pantai Syariah, karena sambal mantau, jadi kalau ada tamu saya suruh langsung ke pantai Syariah, sekalian ngepromosiin” (wawancara dengan Bapak Fendy, Lurah Karangrejo).

“yah kalau ada tamu saja mbak, paling diajakin ke pantai. Tamu seperti mahasiswa KKN gitu” (wawancara dengan Mas Yulian, pengelola Pantai Syariah).

“oh tidak mbak, saya tahu ini dari city tour dinspar jadi tidak melakukan promosi yang bagaimana. Saya juga backpacker jadi jalan-jalannya sendirian. Paling dari driver pemandu wisata yang cerita tentang objek wisata” (wawancara dengan Mbak Indah, pengunjung Pantai Syariah).

“iya kebetulan lagi ada keluarga dari luar kota datang, jadi sekalian saya ajak kesini. Pantai ini kan deket di tengah kota jadi nggak butuh waktu yang lama untuk berwisata” (wawancara dengan bapak Cahya, pengunjung Pantai Syariah).

Dengan demikian, Pemkab Banyuwangi maupun pemangku kepentingan lain tidak memanfaatkan personal selling sebagai pemasaran pada pantai Syariah. Personal selling lebih

dilakukan oleh pemandu wisata pada jasa travel atau dari pihak ketiga yang kebetulan dapat berkomunikasi secara langsung dan melakukan persuasive.

5.2 Analisis Data

Dewasa ini pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa. Pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan di antaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Pariwisata tentunya merupakan suatu produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia maupun Indonesia. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dimiliki dalam mengenalkan potensi wisata adalah dengan membuat *branding* kota yang kemudian disebut dengan *city branding*. Menurut Prasetyo (2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. Beberapa kota di Indonesia mulai mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi wisatanya. Kota – kota di Indonesia yang menerapkan *city branding* diantaranya Yogyakarta adalah salah satu pelopor kota yang melaksanakan *city branding* dengan slogan “*Never Ending Asia*”, Solo dengan “*Spirit of Java*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”.

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Hal ini tidak terlepas dari letak geografis kabupaten Banyuwangi yang berada di ujung timur pulau Jawa, sehingga Banyuwangi memiliki julukan yaitu “*Sunrise of Java*”. Selain itu, letak kabupaten Banyuwangi yang berdekatan dengan Pulau Bali juga merupakan salah satu faktor

meningkatnya kunjungan wisata di Banyuwangi. Hal itu disebabkan karena tidak sedikit wisatawan pengguna jalur darat yang meluangkan waktu untuk singgah di kabupaten Banyuwangi. Munculnya objek-objek pariwisata baru dan keberhasilan kebijakan pembangunan sektor pariwisata menjadikan Banyuwangi sebagai daerah yang mendunia dalam sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan kemenangan kabupaten Banyuwangi pada ajang *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Awards for Excellence and Innovation in Tourism* ke-11, sebagai juara satu kategori Inovasi Kebijakan Publik. Saat ini kabupaten Banyuwangi tidak hanya dijadikan tempat singgah wisatawan yang akan menuju ke Bali, akan tetapi kabupaten Banyuwangi sudah menjadi daerah tujuan wisata.

Mengutip Yoeti (2005), hakekat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan stakeholder pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Dengan *branding* sebagai *Sunrise of Java*, Banyuwangi kemudian menarik wisatawan untuk datang berkunjung dengan melakukan pemasaran di bidang pariwisata. Pemasaran pariwisata (*marketing of tourism*) dimengerti sebagai suatu usaha untuk mendekatkan atau mempermudah terjadinya pertemuan/transaksi antara sisi penawaran dan permintaan (Sunaryo, dalam Fandeli 1995). Keseluruhan proses tersebut bermuara pada pencapaian tujuan untuk meningkatkan frekuensi terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu Negara/masyarakat tertentu yang berbeda-beda, sesuai dengan tujuan filosofi dari (pembangunan) bangsa/Negara itu sendiri. Selain itu, terdapat batasan pemasaran wisata yang digunakan sebagai penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari

badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Krippendorf dalam Wahab, 1992).

Wisata baru yang sedang dilakukan pemasaran pariwisata oleh pemerintah Banyuwangi adalah pantai Syariah Santen. Kabupaten yang dijuluki *The Sun Rise of Java* ini menjadi pembeda antara pariwisata Banyuwangi dengan daerah lain karena memiliki pantai syariah pertama di Banyuwangi bahkan Indonesia. Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas melaunching Pulau Santen menjadi Pantai syariah berkonsep *halal tourism* pertama dan satu – satunya di Banyuwangi ini pada tanggal 2 Maret 2017. Launching pantai syariah itu dihadiri seluruh elemen masyarakat. Tidak hanya kalangan pejabat teras Banyuwangi, sejumlah lembaga, organisasi kemasyarakatan Islam, mulai Muslimat Fatayat, Aisyiah, organisasi kepemudaan, Ansor, IPNU dan IPPNU, juga diundang. Dalam kesempatan itu, Rais Syariah PCNU Banyuwangi, KH. Abdul Ghofar, juga diberi waktu menyampaikan testimoni tentang launching pantai syariah tersebut.

Suasana Pulau Santen saat launching sebagai wisata syariah Konsep wisata halal yang dikembangkan oleh Pemerintah Banyuwangi yang mengusung *tittle Beach Club for Women* ini adalah suatu pengembangan wisata yang diantaranya ditandai dengan jaminan fasilitas halal. Seperti, makanan halal, tidak menjajakan alkohol, pemberitahuan waktu jelang beribadah (adzan), tempat bersuci lengkap dengan fasilitas tempat ibadah, serta fasilitas berkonsep pemisahan antara laki – laki dan perempuan. Pramuwisata di Pulau Santen juga mengenakan kerudung dan selalu mengedepankan konsep Islami di Pulau Santen ini juga disediakan *Life Guard* atau penjaga pantai untuk memberikan rasa nyaman dan rasa aman terhadap pengunjung wanita yang ingin berenang di pantai. Selain itu menjaga kelestarian, keindahan, dan kebersihan kawasan pulau Santen adalah suatu kewajiban. Setiap pengunjung yang datang kesana diwajibkan membawa kantong plastik sebagai tempat sampah makanan yang mereka bawa. Pengunjung tidak hanya dikhususkan hanya bagi kaum Muslim saja, tetapi semua umat bisa menikmatinya akan tetapi tetap ada batasan – batasan Islam yang harus di patuhi.

Strategi pemasaran yang digunakan pemerintah Banyuwangi pada wisata halal ini adalah Komunikasi pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pemerintah Banyuwangi dan pengelola terdiri delapan model komunikasi utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler.

1. Iklan (*Advertising*).

Iklan digunakan oleh pemasar untuk menarik konsumen dengan pesan tentang informasi produk agar konsumen melakukan transaksi pembelian, selain itu iklan juga dapat digunakan untuk membentuk kesan terhadap produk atau pemerintah Banyuwangi menggunakan periklanan dalam bentuk baliho, majalah, media social dan website. Hal ini dilakukan karena untuk menyamakan perlakuan dengan wisata lain yang ada di Banyuwangi. Menurut Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, atau reklame luar ruang. Wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi bisa melihat daftar objek wisata yang ditampilkan pada baliho (reklame luar ruangan) di pusat kota Banyuwangi atau website dinas pariwisata Banyuwangi. Melalui majalah dan media sosial, wisatawan bisa mengumpulkan informasi terkait wisata-wisata yang ada di Banyuwangi. Dengan memanfaatkan empat media iklan tersebut, merupakan media kolaboratif yang baik menurut pemerintah Banyuwangi untuk memberikan kesan dan menarik pengunjung untuk datang ke objek wisata yang ada di Banyuwangi.

Namun, menurut Byun (2015), akan sulit untuk mengidentifikasi tujuan iklan yang efektif dalam menarik wisatawan. Banyak iklan masih terlihat mirip satu sama lain karena mereka secara konvensional menggunakan gambar dan frasa generik yang khas. Hampir tidak mungkin membedakan lokasi mana yang diiklankan tanpa judul tujuan. Misalnya, iklan dengan gambar pantai atau hutan yang memproklamirkan "Feel the Magic" atau "Experience Wonders" sangat umum.

Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- d. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran katagori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

- e. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun referensi pada merek tertentu.
- f. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Pantai Syariah baru di resmikan pada Maret 2017 lalu. Iklan pantai Syariah yang dipasang pada baliho, majalah, media sosial dan website menunjukkan bahwa tujuan iklan ini sebagai iklan informatif. Iklan yang dianggap sangat penting dalam peluncuran produk baru dan sebagai ransangan permintaan awal. Hal ini mengingat baru satu tahun pantai ini beroperasi.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan sudah lazim dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat pembeli sekaligus memberi dorongan agar calon pembeli segera melakukan tindakan pembelian. Muhammad (2009:63-64). *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti:

- a) Menarik pelanggan baru
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c) Mengupaya kerjasama dengan pengecer atau perantara lain
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen

Promosi penjualan dalam bentuk percobaan gratis masuk pantai Syariah, free minuman dan gratis antar-jemput untuk pelanggan city tour Banyuwangi. Tujuan sales promotion adalah menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Pantai Syariah merupakan wisata baru di Banyuwangi dan tema wisata halal pertama di Jawa Timur. Oleh sebab itu, menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan menjadi fokus Pemkab Banyuwangi untuk mengetahui respon pengunjung tentang wisata halal. Selain itu, biasanya promosi membujuk hingga mempengaruhi pendapat wisatawan juga dilakukan oleh pihak ketiga yaitu travel agent yang bekerjasama dengan Pemkab Banyuwangi.

Menurut Lamb. Hair, Mc-Daniel Bulaeng (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Buil (2013), promosi keuangan (yaitu, diskon harga) memiliki pengaruh negatif pada kualitas yang dirasakan sedangkan promosi non-moneter (yaitu, hadiah) memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Komunikasi yang dilakukan dari pemerintah Banyuwangi dengan menginformasikan terkait wisata baru yang bertema wisata halal. Membujuk dengan memberikan gratis tiket dan free minuman. Serta penawaran gratis antar-jemput bagi wisatawan city tour. Pemkab Banyuwangi tidak mengingatkan para calon dan mempengaruhi pendapat mereka, karena wisatawan di Banyuwangi banyak dan semuanya patut untuk dikunjungi. Namun, Pemkab Banyuwangi berharap setelah memberikan informasi dan membujuk pelanggan, Pemkab Banyuwangi memperoleh respon tentang wisata Pantai Syariah sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen.

3. Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009) acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Kemudian Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

- a) Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).
- b) Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- c) Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan dan tampilan titik penjualan.
- d) Penetapan merek bersama/co branding – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi serta penempatan produk di film atau TV.
- e) Lingkungan ruang – cceran dan publik, kios dagang, bangunan koporat, interior kantor, dan pabrik.

- f) Situs web dan media elektronik situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet.
- g) Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan serta CEO dan eksklusif lainnya.

Acara dan Pengalaman bisa dikategorikan sebagai pantai Syariah yang memiliki *event* yang cukup banyak. Acara rutin yang dilakukan adalah senam di hari jumat, kegiatan pramuka, lomba memasak, dan music jazz. Namun, semua acara tersebut tidak mengangkat tema Syariah sehingga tidak membangun interaksi antara acara dengan pengalaman yang didapat oleh pengunjung.

Menurut Sutton (2016) acara telah berkembang menjadi produk dasar, yang biasanya dimaksudkan untuk meningkatkan portofolio dari kemanfaatan destinasi hinggaah menjadi alat pemasaran strategis yang dimaksudkan untuk menarik wisatawan. Untuk mempromosikan, memposisikan, dan merek destinasi tersebut. Kepada pelanggan, acara dapat memberikan kesempatan untuk kegiatan rekreasi, sosial, atau budaya di luar jangkauan normal mereka yang menawarkan sesuatu di luar pengalaman sehari-hari. Sekumpulan pengalaman yang diberikan melalui komunikasi-iklan (baliho dan majalah), identitas visual/verbal melalui nama pantai Syariah. Situs web dan media elektronik yang dapat diakses melalui <https://banyuwangitourism.com>. Orang-wiraniaga yang diberikan kepada duta pariwisata Banyuwangi. Dari 7 pengalaman, ada 4 pengalaman yang diberikan kepada pengunjung.

4. Public Relations dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dapat memberikan informasi terkait perusahaan dalam upayanya untuk mengontrol citra perusahaan. Melalui kegiatan dan acara yang dilakukan, Pantai Syariah telah melakukan publisitas sehingga berita acara tersebut sampai di masyarakat. Salah satu bentuk publikasi yang dilakukan adalah melalui peliputan media dari bulletin dan acara tv. Pada awalnya, pengelola memanggil pers bulletin dan acara tv untuk meliput pantai Syariah. Setelah dirasa cukup menarik wisatawan, Pemkab Banyuwangi tidak lagi memanggil pers, namun pers yang datang dan meminta untuk meliput objek wisata.

Fungsi utama humas meliputi:

- a) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi

- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c) Komunikasi korporat yakni meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d) Lobi yakni menjalani hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu
- e) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125).
- f) Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

Dalam hal ini, Public relation dan publisitas yang dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pers serta mensponsori program. Kerjasama itupun selektif tidak semua media ditampung, karena latar belakang pantai Syariah mengusung tema wisata halal jadi tidak semua karakter media bisa masuk. Sementara Publicity, image prodduk pantai Syariah telah mendapatkan kesan tersendiri. Tetapi tidak sedikit seseorang memutuskan mengunjungi pantai Syariah karena dipengaruhi persepsi umum publik terkait pengelolaan pantai Syariah. Pengelolaan pantai Syariah tidak terbangun lagi karena konsep Syariah yaitu pemisahan wilayah pantai untuk pria dan wanita tidak diberlakukan kembali.

Persepsi umum publik menurut Schiffmann dan Kanuck (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini. Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang yang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif.

Pantai Syariah adalah wisata yang mengusung konsep halal. Dengan membedakan area pantai bagi perempuan dan laki-laki. Namun, pada persepsi masyarakat konsep tersebut nyatanya tidak memberikan kesan yang baik. Karena persepsi wisata pengunjung adalah melakukan kunjungan bersama keluarga, menghabiskan waktu bersama keluarga yang tidak ingin dipisahkan. Selain itu, pantai Syariah cenderung kotor dan fasilitas yang masih kurang memadai. Persepsi inilah yang terbangun dan mempengaruhi persepsi umum sehingga publisitas pantai Syariah tidak lagi bagus. Souiden (2017) menyatakan bahwa kepribadian destinasi sebagai anteseden kunci untuk mempengaruhi sikap wisatawan dan kemudian perilaku seperti niat kunjungan dan rekomendasi. Ini mungkin adalah salah satu dari studi pertama dalam penelitian pariwisata yang secara eksplisit menyatakan bahwa citra tujuan lebih baik dianggap sebagai anteseden kepribadian tujuan daripada sebaliknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penjualan secara tatap muka langsung dan berkomunikasi secara personal dengan tidak melibatkan media massa. Pemkab Banyuwangi tidak menggunakan pemasaran langsung. Menurut Djaslim (2003), dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Pramjeeth (2017) berpendapat bahwa ketika dilaksanakan dengan benar, saluran direct marketing dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, dapat dipercaya bahwa dengan mengoptimalkan kampanye direct marketing dapat memberikan pengaruh yang besar dalam komunikasi satu-satu dengan pelanggan.

Dalam hal ini, Pemkab Banyuwangi maupun pengelola tidak melakukan pemasaran langsung secara khusus terkait wisata halal Pantai Syariah. Pemkab Banyuwangi melakukan pemasaran secara merata tidak ada perlakuan istimewa antara objek wisata. Di era digital ini, pemasaran lebih efektif melalui media sosial. Karena segmentasi pasar lebih jelas. Bukti tersebut diperkuat dengan banyaknya

wisatawan yang berkunjung kemudian berfoto bersama di destinasi wisata Pantai Syariah yang kemudian memostingnya ke sosial media di internet.

6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler & Keller (2009), Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan World Wide Web (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Pemkab Banyuwangi secara aktif juga menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi tentang wisata halal pantai Syariah kepada masyarakat. Informasi yang disebar melalui media sosial seperti *website, facebook, Instagram, youtube, dan twitter* tersebut merangkum banyak hal, mulai informasi objek wisata, akomodasi dan penginapan disekitar objek wisata. Alcantara-Pilar (2018) menyatakan bahwa dengan menjamurnya Internet dan e-commerce, situs web menjadi media promosi pariwisata yang paling penting yang dapat memancing persepsi positif tentang tempat wisata.

Kebanyakan pengunjung mengetahui wisata pantai Syariahi dari media sosial yaitu instagram. Selain itu caption atau hashtag yang muncul di media sosial instagram juga memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mencari informasi. Tidak hanya instagram, blog ataupun artikel menjadi salah satu sumber informasi bagi pengunjung pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Para Bloggger yang telah merasakan kenyamanan atau mendapat kesan yang baik dari pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini tidak sungkan – sungkan membagikan pengalamannya setelah berkunjung kesana, para blogger lainnya atau wisatawan yang sedang mencari informasi tentang pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi juga ikut melakukan komunikasi dengan cara sharing atau sekedar mengomentari tulisan dari blogger tersebut.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat membantu pemasaran karena melalui pemasaran dari mulut ke mulut informasi tentang produk yang ditawarkan akan menjangkau calon konsumen yang mungkin tidak bersinggungan dengan promosi secara langsung. Pantai Syariah Santen, yang menawarkan jasa pariwisata merasakan manfaat kegiatan *word of mouth* untuk meyakinkan masyarakat mengenai kualitas pariwisata yang diberikan oleh Pemkab Banyuwangi. Hal ini sama dengan pengertian pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller : 2008).

Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan dengan mengajak teman sejawat dari kalangan pegawai Pemkab Banyuwangi dan pengelola. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh kelompok komunitas seperti duta pariwisata jebing tole. Duta wisata ini memiliki peran sebagai agen wisata yang bertugas untuk memasarkan wisata-wisata yang ada di Banyuwangi, termasuk pantai Syariah Santen.

Pengunjung kebanyakan selain mengetahui pantai Syariah dari pemasaran interaktif juga mendapatkan informasi dari pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh rekannya. Rekannya yang kebetulan adalah warga Banyuwangi mengajak untuk mengeksplorasi wisata yang ada di Banyuwangi. Berkat rekannya pula, pengunjung berwisata mengelilingi Banyuwangi tanpa harus mengeluarkan effort yang lebih. Buttle (2017) menyatakan bahwa hanya sedikit yang akan membantah bahwa kata-dari mulut ke mulut yang positif adalah sumber daya paling berharga bagi pemasar. Menurutnya, tidak ada yang lebih baik daripada rekomendasi dari teman atau anggota keluarga terpercaya.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal atau *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara individual. Berbeda dengan cara pemasaran lainnya, hubungan yang tercipta dalam penjualan personal lebih intens dan bersifat pribadi karena penjual dapat mengetahui motif dan apa yang diinginkan oleh calon pembeli (Haryanto: 2012).

Ocon (2014) menjelaskan bahwa personal selling memberikan strategi terbaik yang menangkap target konsumen. Di sinilah bisnis menggunakan orang yang disebut "sales force" yang bertemu tatap muka dengan pembeli. Ini adalah proses membujuk dan meyakinkan prospek untuk menerima produk atau layanan. Strategi penjualan ini menetapkan secara rinci tentang bagaimana tenaga penjual memberikan tujuan personal selling menggunakan beberapa pendekatan. Ini mengambil keunggulan dalam berkomunikasi nilai-nilainya yang ditangkap dari cara dia terlihat, dan membawa dirinya selama presentasi penjualan. Perawatan yang baik merupakan bagian penting dari semangat salesman untuk berjualan. Strategi dan pendekatannya datang di jalan menuju komunikasi sukses yang memotivasi dan menegaskan etika penjualan pribadi.

Pemkab Banyuwangi tidak melakukan personal selling, karena mereka tidak memberikan perlakuan khusus terhadap objek wisata. Hal ini didasari karena Pemkab Banyuwangi tidak memiliki kepentingan pribadi atau motif tertentu dalam mengembangkan wisata. Pemkab Banyuwangi hanya memusatkan pada pendapatan pajak wisata sebagai devisa negara.

Personal selling lebih dilakukan oleh pemandu wisata yang telah bekerjasama dengan Pemkab Banyuwangi. Selain itu personal selling juga dilakukan oleh pihak ketiga seperti pengelola, lurah Karangrejo atau warga setempat yang kebetulan mendapati tamu dari luar. Dari tamu yang datang karena urusan bisnis misalnya, pihak ketiga menyisipkan personal selling sehingga mengetahui keinginan dari pengunjung.

Berdasarkan pada penyajian data dan analisis data, dapat digambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola yaitu 1) iklan, 2) promosi, 3) acara dan pengalaman, 4) public relation dan publicity, 5) pemasaran interaktif, 6) dan pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, ada pihak ketiga yang membantu melakukan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu personal selling.

Pada awalnya Pemkab Banyuwangi membentuk branding pada pantai dengan konsep wisata halal, Pantai Syariah. Pantai Syariah berkonsep dengan membedakan area pantai bagi wanita dan pria. Perencanaan dilakukan dengan keroyokan, yaitu mengerahkan seluruh SKOD untuk mempersiapkan pantai Syariah. Dalam waktu sebulan, Bupati menyulap pantai Santen

menjadi berkonsep halal agar bisa bersaing dengan wisata halal internasional. Pantai Syariah diresmikan bertepatan dengan tema islami di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan agar Banyuwangi masuk trending topic dunia.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi diawali dengan pengiklanan. Pemkab Banyuwangi menampilkan daftar wisata termasuk pantai Syariah pada baliho besar yang diletakkan di pusat kota Banyuwangi. Selain itu, Pemkab Banyuwangi juga menerbitkan majalah bulletin wisata di Banyuwangi setiap tahun.

Pada awal persemian, promosi yang diberikan yaitu percobaan tiket masuk pantai Syariah secara gratis. Selain tiket gratis, pengunjung juga mendapatkan gratis air mineral atau minuman. Pemkab Banyuwangi juga melakukan promosi pada program city tour, yaitu gratis antar-jemput tour wisata di Banyuwangi. Selama sekitar sebulan, tiket masuk Pantai Syariah gratis. Kemudian Pemkab Banyuwangi mengatur kebijakan terkait pajak wisata. Oleh sebab itu, pengelola memasang tarif untuk parkir kendaraan pengunjung pantai Syariah sebesar Rp. 4000. Mulai tahun 2017, pengelola mengubah kebijakan dengan memasang tarif tiket masuk sebesar Rp. 4000 gratis minum sementara parkir kendaraan gratis.

Sebagai acara dan pengalaman memasarkan pantai Syariah, Pemkab Banyuwangi mengadakan senam pagi di setiap hari Jumat bersama seluruh SKPD Banyuwangi dan warga setempat. Selain senam pagi, di Pantai Syariah juga diagendakan kegiatan pramuka. Acara lainnya yaitu lomba memasak dan music jazz. Namun, acara-acara yang dilaksanakan tidak mengusung tema Syariah, sehingga pemasaran pantai Syariah tidak dilakukan tetapi hanya memasarkan area pantai. Dengan demikian, acara yang dilakukan Pemkab Banyuwangi dalam rangka pemasaran tidak memberikan kesan atau pengalaman tertentu (dalam hal ini Syariah) pada pengunjung.

Pembekab Banyuwangi tentunya tidak memasarkan secara mandiri. Pemkab Banyuwangi membangun relasi dengan agen travel wisata untuk memasarkan objek wisata pantai Syariah. Selain itu, Pemkab Banyuwangi juga membangun kerjasama dengan media pers dalam memasarkan. Tentunya dilakukan seleksi karena pemasaran ini mengusung tema wisata halal. Pemkab Banyuwangi juga memberikan sponsor program kepada warga setempat atau komunitas kelompok dalam mengadakan acara di pantai Syariah. Selain itu, terkait publisitas Pemkab Banyuwangi telah membangun branding pantai dengan label pantai Syariah. Namun, pada kenyataannya terbangun persepsi umum publik tentang pantai Syariah. Persepsi muncul karena perbedaan interpretative dari yang diberitakan dengan kenyataannya. Pantai Syariah yang diberi label halal dengan membedakan area pantai ternyata tidak diterima

baik oleh wisatawan. Fasilitas yang kurang memadai dan pantai yang kotor sebagai pendukung persepsi umum publik. Dengan demikian, Pemkab Banyuwangi telah melakukan public relation tetapi tidak berhasil melakukan publisitas.

Pemkab Banyuwangi juga melakukan pemasaran interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi. Memposting informasi pada website, memposting keindahan pantai Syariah pada Instagram, twitter dan facebook serta mengunggah video pada Youtube. Tidak kalah dengan Pemkab Banyuwangi, pengunjung yang didominasi generasi millennial juga memposting foto mereka di sosial media. Postingan foto mereka disertai dengan hastag sehingga viewer atau pengguna Instagram lain dapat mengakses informasi tentang pantai Syariah. Rata-rata pengunjung mengetahui pantai Syariah melalui media sosial. Pengunjung mengetahui pantai Syariah dari Instagram dan review blog - blog yang ditulis oleh pengunjung yang sudah terlebih dahulu mengunjungi pantai Syariah. Pengaruh media sosial telah membuat pantai Syariah menjadi salah satu destinasi yang wajib di kunjungi oleh wisatawan.

Memanfaatkan teknologi informasi memang memberikan manfaat yang luar biasa. Namun tetap tidak menghilangkan cara konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh lurah Karangrejo dan pegawai Pemkab Banyuwangi ke teman-teman sejawat mereka atau tamu. Pengelola Pantai Syariah juga melakukan pemasaran dari mulut ke mulut ke rekan-rekannya. Pengunjung selain mengetahui pantai Syariah dari media sosial, mereka mengetahui dari kerabat yang tinggal di Banyuwangi.

Tidak sampai disitu, berkat kerjasama yang dibangun oleh Pemkab Banyuwangi, personal selling dapat dilakukan. Personal selling dilakukan oleh pemandu wisata atau travel agen yang berkomunikasi langsung dengan wisatawan. Melalui pemandu wisata, personal selling dilakukan secara persuasive. Begitu pula dengan Lurah Karangrejo atau warga setempat yang melakukan personal selling sehingga mendapati motif yang diinginkan dari tamu dalam berwisata.



BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahapan berikutnya adalah melanjutkan apa yang sudah menjadi temuan dan analisa di tahun pertama. Penelitian di tahun pertama berfokus pada mengetahui dan mengexplore unsur IMC apa saja yang dilakukan di pantai wisata Santen. Penelitian tahun kedua difokuskan pada mengesklore dan menganalisa upaya inovasi apa yang dapat dimunculkan dalam pengimplementasian IMC yang terintergrated di destinasi tersebut.

Selanjutnya rencana tahapan berikutnya adalah menyelesaikan rencana tahun ke-2, dengan detail sebagai berikut:

- Wawancara
- Pengolahan data
- Finalisasi laporan
- Publikasi

Jenis-jenis kegiatan tersebut di atas tertuang dalam Tabel 6.1.

Tabel 6.1
Rencana Kegiatan Tahun II

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke-									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Wawancara	x	x	x	x						
2	Pengolahan Data				x	x	x				
3	Finalisasi Laporan				x	x	x	x			
4	Publikasi						x	x	x	x	x



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Pantai Syariah yang dulunya lebih dikenal dengan nama Pulau Santen merupakan salah satu pantai yang terletak di dekat kota sehingga sangat mudah untuk dikunjungi. Kini Pantai Syariah dijadikan sebagai destinasi wisata yang mengusung tema wisata halal oleh Pemerintah

Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari potensi wisata yang mendukung konsep wisata halal tersebut.

Upaya strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi masih belum baik dan maksimal. Hal ini dilihat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Hampir seluruh indikator komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola. Namun, strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut tidak berkelanjutan hanya sebatas ada saja. Jika disimpulkan promosi yang dilakukan melalui baliho daftar destinasi wisata, city tour, sponsorsip, promosi melalui tv local dan majalah local, dan promosi melalui teman sejawat. Promosi melalui tv local hanya pada awal pembukaan itupun memanggil wartawan. Sponsorsip yang dilakukan hanya dikalangan SKPD-SKPD atau kelompok pemuda seperti pramuka yang masih dibawah naungan pemerintah. Acara sponsorsip juga tidak mengangkat tema Syariah, hanya memamerkan keindahan pantai.

Promosi dilakukan pada awal-awal peresmian selanjutnya tidak dilakukan pemasaran. Bahkan ada konflik internal diantara pemangku kepentingan. Karena komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada awal pembukaan dan tidak berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan

penurunan pengunjung. Pemerintah juga seharusnya bisa memberi pengarahan lebih jauh kepada pengelola Pantai Syariah sehingga mereka tidak kebingungan dalam mengelola Pantai Syariah.

7.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi agar wisata pantai Syariah tetap menjadi destinasi wajib bagi para wisatawan. sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu melakukan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan agar objek wisata tetap menarik perhatian wisatawan
2. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu bersinergi dengan pengelola atau pihak ketiga lain yang memiliki kepentingan sama yaitu menarik wisatawan.
3. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga perlu melakukan pelatihan pemasaran kepada pengelola untuk menjaga branding pantai Syariah
4. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi beserta pengelola perlu membagi tugas pokok dan fungsi dalam menjaga pantai Syariah dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di pantai Syariah
5. Konsep pantai Syariah perlu ditinjau kembali sebagai prospek wisata halal khususnya di Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010. Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J., & Del Barrio-García, S. (2018). Effects of cultural difference on users' online experience with a destination website: A structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 301–311. Science direct doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.002
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. Science direct doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Buttle, F., & Groeger, L. 2017. Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33 (13-14), 1035–1059. Taylor & Francis Group doi:10.1080/0267257x.2017.1325390
- Byun, J., & Jang, S. (Shawn). 2015. Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31–40. Science direct doi:10.1016/j.tourman.2015.01.005
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2008. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Chanin, et al. 2015. Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* Vol 3 No 8 pages 791-794 DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.287.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Edisi Pertama Salemba Empat
- Cornelissen, S. 2005. The global tourism system: Governance, development and lesson from South Africa - new directions in tourism analysis. England: England: Ashgate Publishing Limited.
- Creswell, John W. 2009. Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata Dari. Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset

- Dann, G.1996. RC 50 symposium on paradigms in tourism research. The newsletter of the international academy for the study of tourism. Jyvaskyla, Finland: International Sociological Association.
- Djaslim, Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Duncan, Tom. 2002. IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. International Edition.
- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Flick. 2002. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Haryanto, Jony Oktavian dan Andrian Hartanto. 2012. Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian “private label” dan pembelian terencana. Jurnal strategi dan bisnis, pecan ilmiah dosen.
- Hermawan, Agus . 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: PT Grafiti.
- Kotler dan Amstrong. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prehalindo
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketiga Belas.
- Lcc, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. (2006). Forum: Qualitative Social Research, “Designing Qualitative Research”. [Online]. Tersedia: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/996/2164>
- Miles, Mettew B, A. Michael Huberman and Johnny Saldana. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Third Edition page 85-487. Sange Publication, Inc.
- Mohsin, Asad, Ramli Noriah, Alkhulayfi Bader Abdulaziz. 2016. Halal Tourism Emerging Opportunities. Journal Tourism Management Perspectives vol 19 pages 137-143. Elsevier Science Direct
- Molcong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). Tourism and sustainability. Development, globalisation and new tourism in the third world (3rd ed.). London: Routledge.

- Muhammad, Idrus. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Muljad, A.J. i. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada.
- Ocon, J. A. C., & Alvarez, M. G. (2014). The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 53–57. Science Direct doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.255
- Pramjeeth, S., & Naidoo, D. 2017. Identifying Effective Direct Marketing Channels for Credit Providers Targeting Lower to Middle Income Groups in the South African Market. *Journal of Social Sciences*, 51(1-3), 199–210. Taylor & Francis Group doi:10.1080/09718923.2017.1305555
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Prihtiyani, E. 2012. Pertumbuhan pariwisata selalu di atas pertumbuhan ekonomi [the growth of tourism always surpasses economic growth]. *Kompas*. Retrieved from <http://travel.kompas.com>
- Riley, R. W., and Love, L. L. 2000. The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 11 (1), 164-187 .
- Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. 2003. *Learning in the field: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Rossmann, Gretchen, B. and Sharon F. Rallis. 2003. *Learning in the Field*, London: SAGE Publications, Ltd
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. 2004. *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.
- Solomon. 1999. *The Noni Phenomenon*. Direct Source Publishing, Utah.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

- Sutton, J. 2016. From desert to destination: conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates. *Anatolia*, 27(3), 352–366. Taylor & Francis Group doi:10.1080/13032917.2016.1191765
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. 2008. *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Routledge.
- Terence Shimp A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Veal, A. J. 1994. *Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide*. Longman Group Ltd. London.
- Wahab, Salah. 1992. *Manajemen Kepariwisata*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta
- World Travel and Tourism Council. 2012. The review 2011. Retrieved 6 November, 2012, from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Review_2011.pdf
- WTO. 2012. UNWTO tourism highlights. Retrieved 3 August, 2012, from <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta Pradaya Paramita
- Yüksel, A., and Akgül, O. 2007. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28, 3, 714 – 725.

Website

<http://banyuwangikab.go.id>, diakses tanggal 18 Juni 2017

<http://travel.kompas.com/read/2014/02/04/0927583/Tahun.2014.Sektor.Pariwisata.Makin.Cerah>, diakses pada 20 Agustus 2018.

<https://industri.kontan.co.id/news/andalkan-wisata-banyuwangi-akan-bangun-cable-car>, diakses pada 21 Agustus 2018

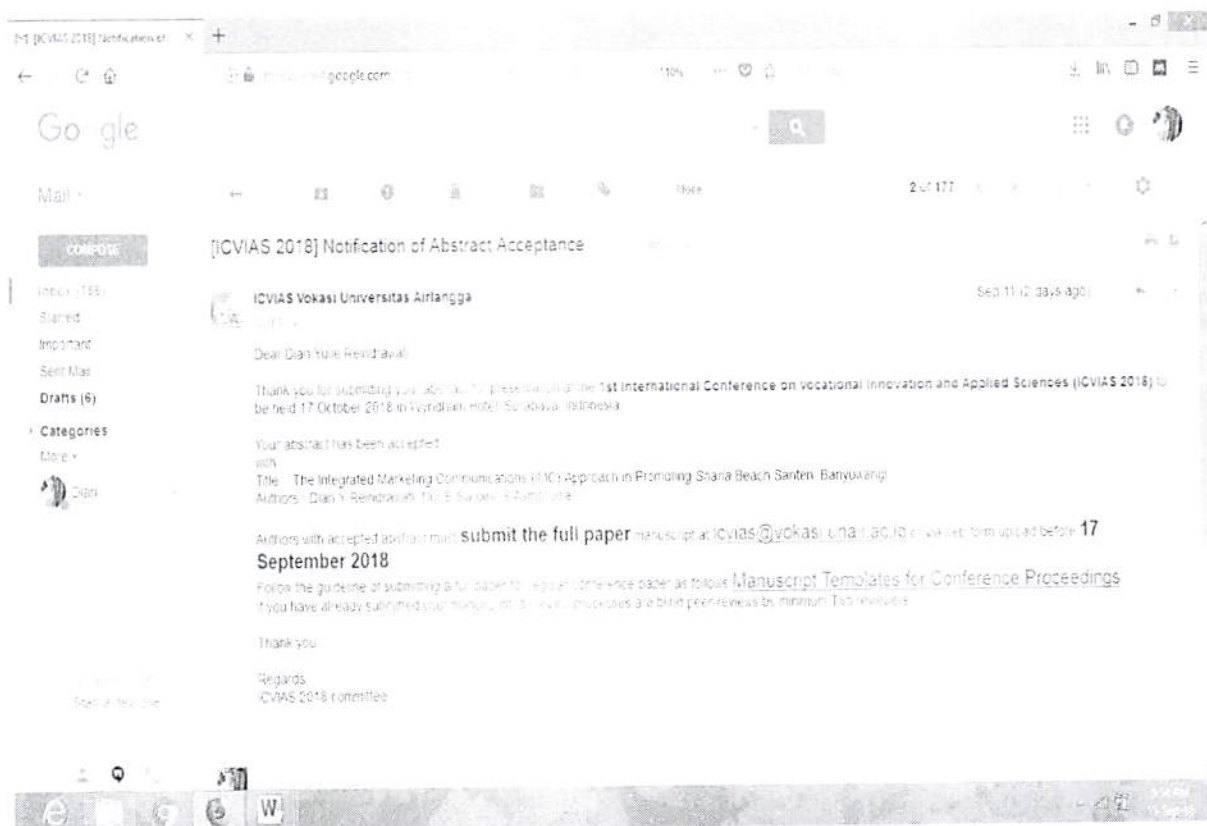
Prihiyani, E. 2012. Pertumbuhan pariwisata selalu di atas pertumbuhan ekonomi [the growth of tourism always surpasses economic growth]. *Kompas*. Retrieved from <http://travel.kompas.com>.

Lampiran 1. Dukungan Sarana dan Prasarana Penelitian Yang Disediakan Perguruan Tinggi Pengusul

Dukungan sarana dan prasarana yang disediakan oleh perguruan tinggi pengusul salah satunya berupa kelengkapan dan dukungan surat-surat demi kelancaran perijinan pelaksanaan penelitian. Sementara itu dukungan lain yang diberikan dapat berupa ikut serta menangani kelancaran turunnya pendanaan penelitian. Untuk selanjutnya sarana dan prasarana penelitian menggunakan dana penelitian yang telah dianggarkan oleh peneliti.

Lampiran 2. ARTIKEL ILMIAH

1. Conference Paper



Surabaya, 12th September 2018

Dian Y Reindrawati Universitas Airlangga

Dear Dian Y Reindrawati, Nur E Suriani, S Asmorowati

CONGRATULATION

The reviewer panel has already reached their decision and decided that your abstract, is accepted to be presented on the 1st International Conference on Vocational Innovation and Applied Sciences (ICVIAS 2018) to be held on 17th October 2018 in Wyndham Hotel, Surabaya, Indonesia. The title of the abstract is:

The Integrated Marketing Communications (IMC) Approach in Promoting Sharia Beach Santen, Banyuwangi Paper ID: [BUS 1032]

Please submit your full paper before 17th September 2018. Considering the presentation priority, we are expecting the registration and payment to be done at least at 30th September 2018. On behalf of the ICVIAS 2018 committee, we look forward to your participation at our conference. Thank you for your attention. For further information, please do not hesitate to contact us or visit www.icvias.vokasi.unair.ac.id

Sincerely,

Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos., M.Si Chief of Committee

International Conference on Vocational Innovation and Applied Sciences Secretariat: Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga Kampus B Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan No. 28 - 30, Surabaya - 60286, Indonesia
E-mail: icvias@vokasi.unair.ac.id Website: www.icvias.vokasi.conference.unair.ac.id

The Integrated Marketing Communications (IMC) Approach in Promoting *Sharia* Beach Santen, Banyuwangi

(Dian Y Reindrawati, Nur E Suriani, S Asmorowati)

Dian Y Reindrawati & Nur E Suriani
Lecturers of Vocational Faculty Airlangga University,
Surabaya Indonesia

S Asmorowati
Lecturer of Faculty of Social and Political Science Airlangga University,
Surabaya, Indonesia

Abstrak:

This paper aims to critically explore any kinds of applications of Integrated Marketing Communication (IMC) approaches applied in marketing and promoting Santen Beach Banyuwangi. Banyuwangi has many tourist destinations across the region. One of them is Santen Beach. Santen Beach has been exclusively developed and promoted by the local government as *Syariah (Sharia)* Beach (beach which has been developed and promoted by Islamic values as its foundation). To achieve the above aim, a qualitative research design was employed. In-depth interviews were conducted with local tourism officers and those who were involved at the beach management. Review of tourism planning and policy materials at national, regional and local levels were also undertaken to contextualise the data drawn from the interviews. The result shows that some IMC approaches applied at the beach were as follows: 1) advertisements through billboards, websites, and magazines, 2) promotion through free entrance ticket trials, 3) events and experiences with carrying out various events 4) public relations and publicity by building stakeholder collaboration 5) interactive marketing is conducted by social media posts and websites, and 6) word of mouth strategy. While *Syariah (Sharia)* brand should bring special characteristics towards the application of IMC approaches, the result shows that marketing communication has been conducted with little care of accommodating *sharia* values. The beach has been promoted as 'normal beach' as therefore the values were rather disregarded.

Keyword: Integrated Marketing Communications (IMC), tourism, promotion, destination

Introduction

Tourism in Indonesia has been a fast growing industry. The sector has been contributed to 3.9 billion US dollars in 2009 (Central Bureau of Statistics, 2009). According to the Indonesian Bureau of Statistics, the number of international tourist arrivals has increased by 11.95 percent in February 2015. The number of international tourists coming to Indonesia for three years between 2012 and 2014 was 8,044 million, 8,802 million and 9,435 million (Central Bureau of Statistics, 2015). The number of domestic tourists traveling domestically in the first half of 2012 rose 0.1 percent compared to the same period last year. The number of domestic tourists in the first six months of 2012 reached 105.95 million while in 2011 it reached 105.85 million trips (bps.go.id., 2012: 1). Overall, in 2014, Indonesia's travel and tourism business economy generated IDR 856 billion. This figure contributes around 8.8 percent of Indonesia's GDP in 2014, with 2.9 percent of all Indonesian workers involved in tourism work (World Travel and Tourism Council 2015). Tourism growth is the fourth generator of foreign exchange countries after oil / gas, oil palm and latex (Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia 2012). Indonesia's tourism growth is very significant, even tourism and creative economy ministers state that tourism growth is higher than Indonesia's overall economic growth (Prihtiyani 2012).

The development of tourism in the province of East Java has made East Java an ideal context for studying tourism planning, especially those related to tourism marketing. This study examines the extent to which tourism marketing communication application development is integrated in tourism marketing planning in Banyuwangi district. The main objective of this research is the development of an innovation strategy model and the development of sharia-based coastal tourism. This is important for tourism as an effort to alleviate poverty and the way forward to improve the economy of the community around Santen sharia beach tourism in particular.

The function of integrated marketing communication or integrated marketing communication is as a message to the public about a destination. The point here is that the message delegated must be the same as the message that 'should' be captured by potential tourists. For example, Yogyakarta positions itself as a cultural tourism. So how to promote Yogyakarta so that the

position and branding of Yogyakarta as a cultural tourism destination can be conveyed correctly. This is where the ability and innovation of marketing communication are needed.

Marketing communication is needed by the organization with the aim of informing new products, reminding them if the product has been circulating on the market, and the purpose of influencing potential customers to make purchases. (Yuksel and Akgul, 2007). In this regard, Butler notes that in the context of the development and development of a destination, tourism marketing communication will be influenced by the conditions and situations that exist in a destination that characterizes the phase whether a destination is located. An information about a destination is a factual representation of the factors that influence tourism services.

Banyuwangi

Banyuwangi Regency has an area of 5,782.50 km² and is inhabited by a population of 1,668,438 inhabitants, consisting of 838,856 men and 829,582 women. This population is spread in 24 Districts namely Pesanggaran District, Bangurejo, Purwoharjo, Tegaldelimo, Muncar, Cluring, Gambiran, Srono, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Singojuruh, Rogojampi, Kabat, Glagah, Banyuwangi, Giri, Wongsorjo, Songgon, Sempu, Kalipuro, Siliragung, Tegalsari, Slippery.

Banyuwangi Regency is classified as an area that is not densely populated. The level of population density in Banyuwangi Regency is 288.53 people / km². With an area of 5,782.50 km², Banyuwangi Regency is inhabited by 1,668,438 people. In other words, the average of every km² in Banyuwangi Regency is 289 inhabitants (<http://banyuwangikab.go.id>).

In terms of education, the value of the Gross Participation Rate (APK) can be more than 100%. This is because the number of students attending a certain level of education includes children aged outside the school age at the relevant education level. For example, many children aged over 15 years, but still in junior high school or also many children who are not 12 years old but have entered junior high school. The achievement of the 2011-2015 Gross Enrollment Rate (APK) indicator at the SD / MI education level of the APK achievements in 2011-2015 experienced fluctuating conditions, which in 2011 reached 106.68%, decreasing

to 102.91% in the year 2012, increased to 104.93% in 2013, increased again to 109.02% in 2014 and decreased to 103.6% in 2015. At the junior high school / MTs education level, the APK achievements in 2011-2015 also experienced conditions that fluctuating. While at the SMA / SMK / MA education level the achievement of APK in 2011-2015 has increased every year in the period 2011-2015 (<http://banyuwangikab.go.id>).

Meanwhile the number of businesses recorded through the 2006 Economic Census activities (SE'06) in Banyuwangi Regency were 207,577 businesses outside the agricultural sector. Of this amount, 81,629 businesses among them are businesses that are carried out outside buildings and generally when using buildings tend to be non-permanent. The remaining 125,948 businesses are classified as businesses whose activities have used permanent buildings. The use of permanent buildings in general is in the form of special buildings for businesses and mixed buildings or buildings that are used for business as well as housing. Not permanent can be in the form of a 5-foot business, a shop / corridor, a motorcycle taxi base and a mobile trader (<http://banyuwangikab.go.id>).

When observed based on the sector of business activities, the moving businesses in the trade sector are still the most attractive economic sector by businesses in Banyuwangi Regency, the number reaches 95,445 businesses. The second most is in the industrial sector, which numbered 42,559 businesses. The three services sectors with a total of 20,847 businesses. It should be noted that business activities that use non-permanent buildings consisting of business units, stalls / corridors, motorcycle taxi bases and in the form of mobile traders do not have the status of a business entity. But for businesses that have a permanent place of business, ownership of the status of a business entity seems to have become a concern (<http://banyuwangikab.go.id/profil/ekonomi.html>).

Interactive Marketing

Interactive marketing is an online activity and program designed to involve customers or prospects and directly or indirectly ask for awareness, improve image, or create sales of products and services (Kotler & Keller, 2009: 174). The most recent marketing communication channel is electronic channels. The advancement of communication technology that enables interactive communication through mass media, in this case the main

thing is the internet, especially through facilities known as the World Wide Web (www). The internet provides the market and consumers with the opportunity to interact and individualize the larger nature of communication (Adisaputro, 2010: 280).

Besides functioning as a promotional medium, the internet is also seen as an independent marketing communication instrument. Because of its interactive nature, the internet is an effective way to communicate with consumers. Marketing practitioners also use the internet to conduct direct marketing, personal sales, and more effective and efficient public relations activities. However, advertising in other mass media still has an important role as a way to invite consumers to visit the company's website (Morissan, 2010: 23-25).

Research Methods

This research employs a qualitative approach. Informan dari Dinas Pariwisata dan pihak pengelola merupakan informan yang diwawancara terkait dengan focus penelitian ini. A variety of research methods combining semi-structured interviews, observations, and document analysis were employed to provide triangulation of data. Interviews and observations were conducted on July 2018. Informants were chosen by purposive and snowball sampling, which concluded with 10 informants taken from bureaucracies, communities, and tourists. Data analysis involved transcription and reduction in Bahasa Indonesia, and then translated into English for presentation, interpretation, verification and lastly conclusion.

2. Draft Journal

Inovasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai Strategi Pemasaran Wisata Pantai Syari'ah Santen, Banyuwangi

Dian Yulie Reindrawati¹, Sulikah Asmorowati² & Nur Emma Suriani¹

¹Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Abstrak

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu yang terbesar dan paling cepat berkembang industri di dunia selama dua dekade terakhir (Cornelissen, 2005). Sektor pariwisata memiliki peran sangat penting untuk menunjang perekonomian Indonesia. Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam "Nawa Cita". Pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor pemimpin dan mampu menggerakkan industri yang lain. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batubara serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara terbesar.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur (2018) wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Timur pada tahun 2015 hanya 51,47 juta orang dan meningkat secara signifikan pada 2016 sejumlah 58,07 juta orang. Wisatawan terus meningkat sebanyak 58,65 juta orang pada tahun 2017. Secara umum, pola kedatangan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur selama Januari-Oktober pada tahun 2017 sama dengan pola tahun 2015. Pada tahun 2015 dan 2017, kunjungan wisatawan pada terbanyak terjadi pada bulan Agustus yang kemudian terus menurun pada dua bulan berikutnya. Berbeda dengan pola kedatangan wisatawan tahun 2016 yang terbanyak pada bulan Oktober. Menurut pembagian Wilayah Tujuan Wisata atau yang disebut WTW (2018) Jawa Timur berada pada jalur perjalanan pariwisata yang potensial dan menjadi objek wisata tujuan wisata nasional. Provinsi ini memiliki 784 daya tarik wisata yang tersebar di seluruh kabupaten/kota. Daya tarik wisatanya terdiri dari 265 wisata alam, 320 wisata budaya, dan 199 wisata buatan.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi daya tarik objek wisata. Januari 2016, Kabupaten Banyuwangi meraih penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) dalam ajang "12th UNWTO Awards Forum" di Madrid, Spanyol (<https://travel.kompas.com/read/2016/01/22/104123127/Empat.Strategi.Banyuwangi.Raih.Penghargaan.Pariwisata.PBB>). Melalui penghargaan-penghargaan yang didapat menjadikan Kabupaten Banyuwangi sebagai surga pariwisata baru di Indonesia maupun di dunia. Adapun wisata *syari'ah* pertama di Kabupaten Banyuwangi adalah Pantai Pulau Santen.

Pantai Pulau Santen adalah destinasi wisata pantai *syari'ah* dengan luas empat hektar. Pantai ini terletak di sisi timur Kota Banyuwangi, tepatnya di sebelah selatan kawasan Pantai Boom. Pantai Pulau Santen yang masuk wilayah Kelurahan Karangrejo, diprediksi akan menjadi salah satu destinasi unggulan di Banyuwangi. H Abdullah Azwar Anas, Bupati Banyuwangi telah meluncurkan Pantai Pulau Santen sebagai kawasan wisata pantai *syari'ah* pada bulan Maret 2017. Penggunaan nama *syari'ah* merupakan *branding* dari produk wisata halal, agar pantai *syari'ah* menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung, maka diperlukan pemasaran khusus di bidang pariwisata halal. Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh tentang siapa segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) ini unggul dan berbeda dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-

langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan merek dan sarana yang digunakan untuk membangun dialog serta membangun hubungan dengan konsumen. Organisasi memerlukan komunikasi pemasaran dengan tujuan menginformasikan untuk produk baru, mengingatkan kembali jika produk telah beredar di pasaran, dan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Yuksel and Akgul, 2007).

Menurut Hermawan (2012:33) hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi penting karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Begitu pula dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata. Terence A. Shimp (2003:24) mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

Menurut penelitian Mohsin (2016) Industri pariwisata halal juga perlu mengubah persepsi umum bahwa 'Pariwisata Islam' hanya mengacu pada mengunjungi tempat-tempat suci Islam, dan situs sejarah dan agama di negara-negara Muslim. Mereka perlu mengembangkan pemahaman yang universal dan komprehensif tentang istilah 'Pariwisata Islam' karena Muslim juga dapat mengunjungi tempat-tempat indah bahkan ketika mencari makanan halal dan layanan pariwisata halal lainnya. Ruang lingkup pariwisata Islam dapat ditentukan dengan menggunakan dua prinsip yaitu *tawhid-compliance* dan *syari'a-compliance*.

Pariwisata Halal adalah segmen wisata yang banyak diminati terutama oleh wisatawan muslim asing. Berdasarkan studi Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2016, jumlah wisatawan muslim dunia mencapai 117 juta pada tahun 2015 lalu. Wisata yang di kategorikan wisata minat khusus ini mulai menarik banyak negara untuk berlomba dalam mendatangkan wisatawan muslim. Penelitian perdana Master Card-Crescent Rating Ramadhan Travel Report 2016 menyatakan negara-negara ASEAN adalah tujuan wisata yang paling diminati wisatawan muslim global saat Ramadhan 2016. Menurut Master Card dan Crescent Rating, Malaysia menduduki peringkat teratas dalam daftar destinasi favorit, diikuti Indonesia pada peringkat kedua, setelah itu Singapura melalui keterangan yang diterima di Jakarta pada 1 Juli 2016 lalu.

Pariwisata halal adalah konsep bisnis baru yang dimulai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim ketika mereka berlibur. Chanin (2015) menjelaskan bahwa pariwisata halal ini masih perlu secara efektif mengembangkan, mempromosikan dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi permintaan.

Kenyatannya, pemasaran terpadu yang telah dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola pada pariwisata halal tidak memberikan perubahan yang stabil terhadap jumlah wisatawan Pantai Pulau Santen dan pendapatan masyarakat disekitarnya. Pantai Pulau Santen diresmikan pada Maret 2017 dan hanya dalam satu bulan persiapan peresmian dilakukan. Konsep pantai *Syari'ah* ini diinisiasi oleh Bapak Bupati Kabupaten Banyuwangi karena melihat kebutuhan pariwisata halal. Pantai Pulau Santen didesain dengan membagi dua wilayah pantai. Pada sisi utara, area pantai dipergunakan hanya untuk pengunjung wanita, sedangkan sisi selatan dipergunakan untuk pengunjung pria dan wanita. Pantai *Syari'ah* ini

menawarkan pemandangan pulau Bali dengan gelombang ombak yang sedang. Sehingga aman bagi pengunjung anak-anak.

Selama peresmian rata-rata jumlah wisatawan yang datang mencapai 225 orang setiap harinya. Banyak acara yang dilakukan di Pantai Pulau Santen, seperti senam setiap hari jumat, lomba memasak, acara pramuka hingga acara panggung jazz di malam tahun baru 2018. Sistem pengelolaan Pantai *Syari'ah* juga cukup baik. Untuk biaya masuk hanya dikenakan Rp. 4000,00 dan bentuk tiket sudah menggunakan sistem elektrik. Pembersihan pantai juga hampir setiap jam dilakukan oleh petugas sapu. Satapol PP sebagai petugas keamanan bila pengunjung melanggar batas pria dan wanita pada pantai.

Akan tetapi pada tahun 2018, jumlah wisatawan ke Pantai Pulau Santen menurun drastis menjadi 75 pengunjung rata-rata setiap harinya. Bahkan pernah hanya 40 pengunjung di hari kerja. Pantai ini cenderung semakin sepi dan pantai kurang terawat. Sebelum ada Pantai Pulau Santen, ibu-ibu setempat hanya sebagai ibu rumah tangga, sedangkan bapak-bapak sebagai nelayan. Semenjak diresmikannya Pantai Pulau Santen menjadi pantai *syari'ah*, ibu-ibu warga setempat membuka warung makan disekitar pantai. Akan tetapi, warung makan tersebut tidak bertahan lama. Menurunnya wisatawan mempengaruhi pendapatan ibu-ibu warung makan. Sehingga, ibu-ibu banyak yang gulung tikar dan kembali membantu para suami mengolah ikan hasil tangkap dari pantai.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi strategi pemasaran pantai wisata *Syari'ah* Santen Kabupaten Banyuwangi; 2) Menggambarkan inovasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola pada pantai *Syari'ah* Santen; 3) Menganalisis inovasi aplikasi IMC yang dilakukan pemerintah Banyuwangi dan pengelola Pantai *Syari'ah* Santen.

Penelitian ini mengkaji hingga sejauh mana pengembangan aplikasi komunikasi pemasaran pariwisata yang terintegrasi dalam perencanaan pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Sasaran utama dalam penelitian ini adalah pengembangan model strategi inovasi dan pengembangan wisata pantai berbasis *syari'ah*. Hal ini penting sebagai upaya pengentasan kemiskinan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Pantai Pulau Santen. Memiliki destinasi wisata tanpa mengembangkan pemasaran tidak akan memberikan sumbangan kepada daerah. Oleh sebab itu, perlu komunikasi pemasaran terpadu untuk mengembangkan pemasaran pariwisata Pantai Pulau Santen. Namun, wisatawan pantai *syari'ah* cenderung menurun dan sepi pengunjung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran Pantai Pulau Santen (pantai *syari'ah*) Kabupaten Banyuwangi?; 2) Bagaimana inovasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan Pemerintah Banyuwangi dan pengelola Pantai Pulau Santen?; 3) Bagaimana inovasi aplikasi IMC yang dilakukan Pemerintah Banyuwangi dan pengelola Pantai Pulau Santen?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini ialah Pantai Pulau Santen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana implementasi kewirausahaan sosial di bidang pariwisata dari masyarakat Pulau Banyuwangi. Studi ini dilakukan sesuai dengan pengalaman pribadi masyarakat serta pengaturan di mana mereka tinggal. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih besar dari pengalaman subjektif bahwa penduduk Pulau Banyuwangi memiliki andil terhadap pariwisata. Data yang

dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam menentukan Informan, peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu dan melakukan pra riset. Kemudian peneliti memilih informan dengan cara *purposive sampling* yakni memilih subyek penelitian yang menguasai permasalahan yang diteliti. Untuk mendapatkan informan selanjutnya, peneliti meminta kepada informan awal untuk menentukan siapa aktor selanjutnya yang kompeten dan bisa memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Adapun penentuan informan dalam penelitian ini adalah 1) Komandan Korem 083 Baladhika Jaya TNI AD, sebagai kepemilikan aset dan pengelola sah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi; 2) Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, sebagai SKPD yang berwenang dalam penataan wisata dan promosi Pantai Pulau Santen sebagai pantai *syari'ah* di Kabupaten Banyuwangi; dan 3) Masyarakat setempat, sebagai pendamping dalam pengelolaan Pantai Pulau Santen sebagai pantai *syari'ah* di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dan Pembahasan

Pariwisata memainkan peran penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa. Pariwisata telah membuktikan menjadi salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan diantaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Pariwisata merupakan suatu produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dimiliki dalam mengenalkan potensi wisata adalah dengan membuat *branding* kota yang kemudian disebut dengan *city branding*. Menurut Prasetyo (2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. Beberapa kota di Indonesia mulai mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi wisatanya. Kota-kota di Indonesia yang menerapkan *city branding* adalah Yogyakarta, salah satu pelopor kota yang melaksanakan *city branding* dengan slogan “*Never Ending Asia*”, Solo dengan “*Spirit of Java*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”.

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Hal ini tidak terlepas dari letak geografis kabupaten Banyuwangi yang berada di ujung timur pulau Jawa, sehingga Banyuwangi memiliki julukan yaitu “*Sunrise of Java*”. Selain itu, letak Kabupaten Banyuwangi yang berdekatan dengan Pulau Bali juga merupakan salah satu faktor meningkatnya kunjungan wisata. Hal itu disebabkan wisatawan yang menggunakan jalur darat ingin meluangkan waktu untuk singgah di kabupaten Banyuwangi. Munculnya objek-objek pariwisata baru dan keberhasilan kebijakan pembangunan sektor pariwisata menjadikan Banyuwangi sebagai daerah yang mendunia dalam sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan kemenangan kabupaten Banyuwangi pada ajang *United Nations World Tourism*

Organization (UNWTO) Awards for Excellence and Innovation in Tourism ke-11, sebagai juara satu kategori Inovasi Kebijakan Publik. Saat ini kabupaten Banyuwangi tidak hanya dijadikan tempat singgah wisatawan yang akan menuju ke Bali, akan tetapi kabupaten Banyuwangi sudah menjadi daerah tujuan wisata.

Yoeti (2005) mengatakan bahwa hakekat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan *stake holder* pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus seperti wisata pantai *syari'ah*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Dengan *branding* sebagai *Sunrise of Java*, Banyuwangi kemudian menarik wisatawan untuk datang berkunjung dengan melakukan pemasaran di bidang pariwisata. Pemasaran pariwisata (*marketing of tourism*) didefinisikan sebagai suatu usaha untuk mendekatkan atau mempermudah terjadinya pertemuan/transaksi antara sisi penawaran dan permintaan (Sunaryo, dalam Fandeli 1995). Keseluruhan proses tersebut bermuara pada tujuan untuk meningkatkan frekuensi transaksi pariwisata bagi suatu negara/masyarakat tertentu sesuai dengan tujuan filosofi dari (pembangunan) bangsa/negara itu sendiri. Selain itu, terdapat batasan pemasaran wisata yang digunakan sebagai penyesuaian sistematis dan terkoordinasi tentang kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional. Hal itu guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Krippendorf dalam Wahab, 1992).

Wisata baru yang sedang dilakukan pemasaran pariwisata oleh pemerintah Banyuwangi adalah Pantai Pulau Santen sebagai pantai *syari'ah*. Kabupaten ini menjadi pembeda antara pariwisata Banyuwangi dengan daerah lain karena memiliki pantai *syari'ah* pertama di Banyuwangi bahkan Indonesia. Pantai Pulau Santen menjadi pantai *syari'ah* berkonsep halal tourism pertama dan satu-satunya di Banyuwangi.

Konsep wisata halal yang dikembangkan oleh Pemerintah Banyuwangi mengusung tema *Beach Club for Women* adalah suatu pengembangan wisata yang diantaranya ditandai dengan jaminan fasilitas halal. Seperti, makanan halal, tidak menjajakan alkohol, pemberitahuan waktu jelang beribadah (adzan), tempat bersuci lengkap dengan fasilitas tempat ibadah, serta fasilitas berkonsep pemisahan antara laki-laki dan perempuan. Pramuwisata di Pantai Pulau Santen juga mengenakan kerudung dan selalu mengedepankan konsep Islami. Pada Pantai Pulau Santen disediakan *Life Guard* atau penjaga pantai untuk memberikan rasa nyaman dan rasa aman terhadap pengunjung wanita yang ingin berenang di pantai. Selain itu menjaga kelestarian, keindahan, dan kebersihan kawasan pantai adalah suatu kewajiban. Setiap pengunjung yang datang kesana diwajibkan membawa kantong plastik sebagai tempat sampah makanan yang mereka bawa. Pengunjung tidak hanya dikhususkan hanya bagi kaum Muslim saja, tetapi semua umat beragama dapat menikmati wisata pantai ini. Meskipun demikian pengunjung non muslim harus mematuhi batasan-batasan Islami di pantai ini.

Strategi pemasaran wisata halal ini Komunikasi pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005). Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pemerintah Banyuwangi dan pengelola Pantai Pulau Santen terdiri delapan model komunikasi utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler.

Iklan (*Advertising*)

Iklan digunakan oleh pemasar untuk menarik konsumen dengan pesan tentang informasi produk agar konsumen melakukan transaksi pembelian. Selain itu iklan juga dapat digunakan untuk membentuk kesan terhadap produk atau pemerintah Banyuwangi. Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggunakan media iklan dalam bentuk baliho, majalah, media sosial dan situs (*website*). Menurut Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, atau reklame luar ruang. Wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi bisa melihat daftar objek wisata yang ditampilkan pada baliho (reklame luar ruangan) di pusat kota Banyuwangi atau situs dinas pariwisata Banyuwangi. Melalui majalah dan media sosial, wisatawan bisa mengumpulkan informasi terkait wisata-wisata yang ada di Banyuwangi. Dengan memanfaatkan kolaborasi empat media iklan tersebut, pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan kesan dan menarik pengunjung untuk datang ke objek wisata yang ada di Banyuwangi.

Byun (2015) mengatakan bahwa akan sulit untuk mengidentifikasi tujuan iklan yang efektif dalam menarik wisatawan. Banyak iklan masih terlihat mirip satu sama lain karena mereka secara konvensional menggunakan gambar dan frasa generik yang khas. Hampir tidak mungkin membedakan lokasi mana yang diiklankan tanpa judul tujuan. Misalnya, iklan dengan gambar pantai atau hutan yang memproklamkan "*Feel the Magic*" atau "*Experience Wonders*" sangat umum.

Menurut Sulaksana (2003:91) iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan, yaitu a) Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal; b) Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun referensi pada merek tertentu; dan c) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Iklan Pantai Pulau Santen yang dipasang pada baliho, majalah, media sosial dan situs menunjukkan bahwa tujuan iklan ini sebagai iklan informatif. Iklan yang dianggap sangat penting dalam peluncuran produk baru dan sebagai ransangan permintaan awal. Hal ini mengingat baru satu tahun pantai ini beroperasi.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sudah lazim dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat pembeli sekaligus memberi dorongan agar calon pembeli segera melakukan tindakan pembelian. Menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga,

premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, antara lain a) menarik pelanggan baru; b) mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru; c) mengupaya kerjasama dengan pengecer atau perantara lain; dan d) Meningkatkan permintaan dari konsumen

Promosi penjualan yang telah diterapkan ialah memberi tiket gratis untuk masuk Pantai Pulau Santen, memberi minuman gratis dan antar-jemput gratis khusus pelanggan *city tour* Banyuwangi. Tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Pantai *syari'ah* merupakan wisata baru di Banyuwangi dan wisata halal pertama di Jawa Timur. Oleh sebab itu, menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan menjadi fokus pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk mengetahui respon pengunjung tentang wisata halal. Selain itu, biasanya promosi membujuk hingga mempengaruhi pendapat wisatawan juga dilakukan oleh pihak ketiga yaitu *travel agent* yang bekerjasama dengan pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel Bulaeng (2001) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Buil (2013), promosi keuangan (yaitu, diskon harga) memiliki pengaruh negatif pada kualitas yang dirasakan sedangkan promosi non-moneter (yaitu, hadiah) memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Komunikasi yang dilakukan dari pemerintah Banyuwangi dengan menginformasikan terkait wisata baru yang bertema wisata halal. Membujuk dengan memberikan tiket dan minuman gratis, serta penawaran gratis antar-jemput bagi wisatawan *city tour*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak mengingatkan para calon dan mempengaruhi pendapat mereka, karena wisatawan di Banyuwangi banyak dan semuanya patut untuk dikunjungi. Harapan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi setelah memberikan informasi dan membujuk pelanggan dapat memperoleh respon positif untuk meningkatkan wisata pantai *syari'ah*.

Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009) acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Schmitt dalam Kotler & Keller (2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Lebih lanjut, Schmitt berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman, antara lain a) komunikasi-iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog); b) identitas visual/verbal-nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi; c) kehadiran produk-rancangan produk, kemasan dan tampilan titik penjualan; d) penetapan merek bersama/co branding-pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi serta penempatan produk di film atau TV; e) lingkungan ruang-eceran dan publik, kios dagang, bangunan koporat, interior kantor, dan pabrik; f) situs web dan media elektronik – situs koporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail terbatas, iklan online, dan internet; g) Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan serta CEO dan eksklusif lainnya.

Acara dan pengalaman bisa dikategorikan sebagai pantai *Syari'ah* yang memiliki *event* yang cukup banyak. Acara rutin yang dilakukan adalah senam di hari jumat, kegiatan pramuka.

lomba memasak, dan music jazz. Acara tersebut tidak membangun interaksi antara acara dengan pengalaman yang didapat oleh pengunjung, karena acara yang pernah digelar tidak mengangkat tema *syari'ah*.

Menurut Sutton (2016) acara yang berkembang menjadi produk dasar, biasanya dimaksudkan untuk meningkatkan portofolio dari kemanfaatan destinasi hingga menjadi alat pemasaran strategis dan untuk menarik wisatawan. Hal ini juga digunakan untuk mempromosikan dan memposisikan merek destinasi tersebut. Acara tersebut dapat memberikan kesempatan untuk kegiatan rekreasi, sosial, atau budaya bagi pelanggan di luar jangkauan normal mereka. Hal ini karena kegiatan tersebut menawarkan sesuatu di luar pengalaman sehari-hari pelanggan. Sekumpulan pengalaman diberikan melalui komunikasi-iklan (baliho dan majalah), sedangkan identitas visual/verbal diberikan melalui nama pantai *syari'ah*. Situs web dan media elektronik dapat diakses melalui <https://banyuwangitourism.com>. Orang-wiraniaga diberikan kepada duta pariwisata Banyuwangi. Terdapat 4 dari 7 pengalaman yang diberikan kepada pengunjung.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dapat memberikan informasi terkait perusahaan dalam upayanya untuk mengontrol citra perusahaan. Melalui kegiatan dan acara yang dilakukan, Pantai Pulau Santen telah melakukan publisitas, sehingga berita acara tersebut sampai di masyarakat. Salah satu bentuk publikasi yang dilakukan adalah melalui peliputan media dari buletin dan acara tv. Pada awalnya, pengelola memanggil pers buletin dan acara tv untuk meliput Pantai Pulau Santen. Setelah dirasa cukup menarik wisatawan, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak lagi memanggil pers, namun pers yang datang dan meminta untuk meliput objek wisata. Fungsi utama humas antara lain a) hubungan dengan pers, berupa menyajikan berita dan informasi; b) publisitas produk, seperti mensponsori berbagai program; c) komunikasi korporat berupa meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal; d) Lobi yakni menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu; e) konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125); dan f) dengan publisitas, *image produk* dan perusahaan, dapat menciptakan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pers serta mensponsori program. Kerjasama tidak dilakukan terhadap semua media karena latar belakang Pantai Pulau Santen mengusung tema wisata halal, sehingga tidak semua karakter media bisa masuk. Pada bidang publisitas, *image produk* pantai *syari'ah* telah mendapatkan kesan tersendiri meskipun tidak sedikit seseorang memutuskan mengunjungi pantai *syari'ah* karena dipengaruhi persepsi umum publik terkait pengelolaan. Pengelolaan Pantai Pulau Santen tidak terbangun lagi karena aturan *syari'ah* yang memisahkan wilayah pantai untuk pria dan wanita tidak diberlakukan lagi.

Persepsi umum publik menurut Schiffmann dan Kanukkk (2000) adalah cara orang memandang di dunia ini. Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensi diterima oleh seseorang, dipilah dan dipilih kemudian diatur dan diinterpretasikan. Maka, dapat di

simpulkan bahwa persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif.

Pantai Pulau Santen adalah wisata *syari'ah* yang mengusung konsep halal dengan cara membedakan area pantai bagi perempuan dan laki-laki. Pada kenyataannya, persepsi masyarakat mengenai konsep tersebut tidak memberikan kesan yang baik. Hal ini disebabkan karena persepsi wisata menurut pengunjung adalah melakukan kunjungan bersama keluarga, menghabiskan waktu bersama keluarga yang tidak ingin dipisahkan. Selain itu, pantai *Syari'ah* cenderung kotor dan fasilitas yang masih kurang memadai. Persepsi inilah yang terbangun dan mempengaruhi persepsi umum sehingga publisitas Pantai *Syari'ah* tidak lagi bagus. Souiden (2017) menyatakan bahwa kepribadian destinasi merupakan anteseden kunci untuk mempengaruhi sikap wisatawan dan perilaku, seperti niat kunjungan dan rekomendasi.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penjualan secara tatap muka dan berkomunikasi secara personal dengan tidak melibatkan media massa. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak menggunakan pemasaran langsung. Menurut Djaslim (2003), komunikasi pemasaran langsung ditujukan kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Pemasaran langsung juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Pramjeeth (2017) berpendapat bahwa ketika dilaksanakan dengan benar, saluran *direct marketing* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja penjualan, sehingga mengoptimalkan kampanye pemasaran langsung dapat memberikan pengaruh yang besar dalam komunikasi satu-satu dengan pelanggan.

Pada era digital, pemasaran lebih efektif melalui media sosial karena segmentasi pasar lebih jelas. Bukti tersebut diperkuat dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung kemudian mengunggah foto bersama ke sosial media di internet ketika berada di Pantai Pulau Santen.

Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang paling memungkinkan adalah World Wide Web (www). Internet menyediakan peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi bagi pasar maupun konsumen (Adisaputro, 2010:280).

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi secara aktif juga menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi tentang wisata halal Pantai Pulau Santen kepada masyarakat. Informasi yang disebar melalui media sosial seperti *website, facebook, Instagram, youtube, dan twitter* tersebut merangkum banyak hal, mulai informasi objek wisata, akomodasi dan penginapan disekitar objek wisata. Alcantara-Pilar (2018) menyatakan bahwa dengan menjamurnya internet dan e-commerce, situs web menjadi media promosi pariwisata yang paling penting yang dapat memancing persepsi positif tentang tempat wisata.

Kebanyakan pengunjung mengetahui wisata pantai *Syari'ah* dari media sosial yaitu instagram. Selain itu *caption* atau *hashtag* yang muncul di media sosial instagram juga memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mencari informasi. Blog dan artikel juga menjadi salah satu sumber informasi bagi pengunjung pariwisata *syari'ah* Pantai Pulau Santen Banyuwangi. Para *Blogger* yang telah merasakan kenyamanan atau mendapat kesan yang baik dari pariwisata *syari'ah* Pantai Pulau Santen Banyuwangi ini tidak sungkan – sungkan membagikan pengalamannya setelah berkunjung kesana, para blogger lainnya atau wisatawan yang sedang mencari informasi tentang pariwisata *syari'ah* Pulau Santen Banyuwangi juga ikut melakukan komunikasi dengan cara sharing atau sekedar mengomentari tulisan dari *blogger* tersebut.

Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat membantu pemasaran karena melalui pemasaran dari mulut ke mulut informasi tentang produk yang ditawarkan akan menjangkau calon konsumen yang mungkin tidak bersinggungan dengan promosi secara langsung. Pantai Pulau Santen yang menawarkan jasa pariwisata merasakan manfaat kegiatan *word of mouth* untuk meyakinkan masyarakat mengenai kualitas pariwisata yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sama dengan pengertian pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan dengan cara mengajak teman sejawat dari kalangan pegawai Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh kelompok komunitas seperti duta pariwisata *jebing tole*. Duta wisata ini memiliki peran sebagai agen wisata yang bertugas untuk memasarkan wisata-wisata yang ada di banyuwangi, termasuk Pantai Pulau Santen.

Masyarakat lokal Banyuwangi mengajak rekannya untuk mengeksplorasi wisata yang ada di Banyuwangi. Buttle (2017) menyatakan bahwa tidak ada yang lebih baik daripada rekomendasi dari teman atau anggota keluarga terpercaya.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi yang dilakukan secara individual. Berbeda dengan cara pemasaran lainnya, hubungan yang tercipta dalam penjualan personal lebih intens dan bersifat pribadi karena penjual dapat mengetahui motif dan apa yang diinginkan oleh calon pembeli (Haryanto: 2012).

Ocon (2014) menjelaskan bahwa *personal selling* memberikan strategi terbaik untuk menangkap target konsumen. Ini adalah proses membujuk dan meyakinkan prospek untuk menerima produk atau layanan. Strategi penjualan ini menetapkan secara rinci bagaimana tenaga penjual memberikan tujuan *personal selling* dengan menggunakan beberapa pendekatan. Ini mengambil keunggulan dalam berkomunikasi nilai-nilainya yang ditangkap dari cara dia terlihat, dan membawa dirinya selama presentasi penjualan. Perawatan yang baik merupakan bagian penting dari semangat salesman untuk berjualan. Strategi dan pendekatannya datang di jalan menuju komunikasi sukses yang memotivasi dan menegaskan etika penjualan pribadi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak melakukan *personal selling*, karena mereka tidak memberikan perlakuan khusus terhadap objek wisata. Hal ini didasari karena Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak memiliki kepentingan pribadi atau motif tertentu dalam mengembangkan wisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hanya memusatkan pada pendapatan pajak wisata sebagai devisa negara.

Personal selling lebih dilakukan oleh pemandu wisata yang telah bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. *Personal selling* juga dilakukan oleh pihak ketiga seperti pengelola, Lurah Karangrejo atau warga setempat yang kebetulan memiliki tamu dari luar daerah. Pihak ketiga menyisipkan *personal selling* kepada tamu yang datang, sehingga mengetahui keinginan dari pengunjung.

Berdasarkan pada penyajian data dan analisis data, dapat digambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola terdiri dari 1) iklan, 2) promosi, 3) acara dan pengalaman, 4) public relation dan publicity, 5) pemasaran interaktif, 6) dan pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, ada pihak ketiga yang membantu melakukan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *personal selling*.

Pada awalnya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membentuk branding pada pantai dengan konsep wisata halal. Pantai *Syari'ah* membedakan area pantai bagi wanita dan pria. Perencanaan dilakukan dengan keroyokan, yaitu mengerahkan seluruh SKOD untuk mempersiapkan pantai *Syari'ah*. Bupati menyulap pantai Santen menjadi berkonsep halal agar bisa bersaing dengan wisata halal internasional dalam waktu satu bulan. Pantai *Syari'ah* diresmikan bertepatan dengan tema islami di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan agar Banyuwangi masuk trending topic dunia.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diawali dengan pengiklanan. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menampilkan daftar wisata termasuk Pantai *Syari'ah* pada baliho besar yang diletakkan di pusat kota Banyuwangi. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga menerbitkan majalah bulletin wisata di Banyuwangi setiap tahun.

Pada awal persemian, promosi yang diberikan berupa tiket masuk gratis di pantai *Syari'ah*. Selain tiket gratis, pengunjung juga mendapatkan gratis air mineral atau minuman. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga melakukan promosi pada program *city tour*, yang berupa gratis antar-jemput tour wisata di Banyuwangi. Selama sekitar sebulan, tiket masuk Pantai *Syari'ah* adalah gratis. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi kemudian mengatur kebijakan terkait pajak wisata. Hal ini mendorong pengelola memasang tarif untuk parkir kendaraan pengunjung Pantai *Syari'ah* sebesar Rp. 4000. Mulai tahun 2017, pengelola mengubah kebijakan dengan memasang tarif tiket masuk sebesar Rp. 4000 dengan fasilitas gratis minum dan gratis parkir.

Sebagai acara dan pengalaman memasarkan pantai *Syari'ah*, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan senam pagi di setiap hari Jumat bersama seluruh SKPD Banyuwangi dan warga setempat. Selain senam pagi, di Pantai *Syari'ah* juga diagendakan kegiatan pramuka. Acara lainnya yaitu lomba memasak dan music jazz. Namun, acara-acara yang dilaksanakan tidak mengusung tema *Syari'ah*. Hal ini berarti pemasaran pantai *Syari'ah* tidak dilakukan karena kegiatan hanya bertujuan memasarkan area pantai. Acara yang

dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam rangka pemasaran tidak memberikan kesan atau pengalaman *Syari'ah* bagi para pengunjung.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tentunya tidak memasarkan secara mandiri. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membangun relasi dengan agen travel wisata untuk memasarkan objek wisata Pantai *Syari'ah*. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga membangun kerjasama dengan media pers dalam pemasaran. Media pers diseleksi dahulu, karena pemasaran ini mengusung tema wisata halal. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga memberikan sponsor program kepada warga setempat atau komunitas kelompok ketika akan melangsungkan kegiatan di Pantai *Syari'ah*.

Terkait publisitas, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah membangun branding pantai dengan label pantai *Syari'ah*. Namun, pada kenyataannya terbangun persepsi umum publik tentang pantai *Syari'ah*. Persepsi muncul karena perbedaan interpretasi antara yang diberitakan dengan kenyataannya. Pantai *Syari'ah* yang diberi label halal dengan membedakan area pantai ternyata tidak diterima baik oleh wisatawan. Fasilitas yang kurang memadai dan pantai yang kotor menjadi faktor pendukung persepsi umum publik. Sebagai tindak lanjut, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah melakukan public relation tetapi tidak berhasil melakukan publisitas.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga melakukan pemasaran interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara memposting informasi pada website, Instagram, twitter, facebook dan Youtube. Pengunjung yang didominasi generasi millennial juga memposting foto mereka di sosial media. Postingan foto mereka disertai dengan *hashtag* sehingga viewer atau pengguna Instagram lain dapat mengakses informasi tentang pantai *Syari'ah*. Rata-rata pengunjung mengetahui pantai *Syari'ah* melalui media sosial. Pengunjung mengetahui pantai *Syari'ah* dari Instagram dan review blog-blog yang ditulis oleh pengunjung yang sudah terlebih dahulu mengunjungi Pantai *Syari'ah*. Pengaruh media sosial telah membuat pantai *Syari'ah* menjadi salah satu destinasi yang wajib di kunjungi oleh wisatawan.

Berkat kerjasama yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, *personal selling* dapat dilakukan. *Personal selling* dilakukan oleh pemandu wisata atau travel agen yang berkomunikasi langsung dengan wisatawan. Melalui pemandu wisata, *personal selling* dilakukan secara persuasive. Hal ini juga dilakukan oleh Lurah Karangrejo atau warga setempat yang melakukan *personal selling* sehingga mendapat motif yang diinginkan dari tamu dalam berwisata.

Simpulan

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Pantai Syariah yang dulunya lebih dikenal dengan nama Pulau Santen merupakan salah satu pantai yang terletak di dekat kota sehingga sangat mudah untuk dikunjungi. Kini Pantai

Syariah dijadikan sebagai destinasi wisata yang mengusung tema wisata halal oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari potensi wisata yang mendukung konsep wisata halal tersebut.

Upaya strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi masih belum baik dan maksimal. Hal ini dilihat dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Hampir seluruh indikator komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola. Namun, strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut tidak berkelanjutan hanya sebatas ada saja. Jika disimpulkan promosi yang dilakukan melalui baliho daftar destinasi wisata, city tour, sponsorsip, promosi melalui tv local dan majalah local, dan promosi melalui teman sejawat. Promosi melalui tv local hanya pada awal pembukaan itupun memanggil wartawan. Sponsorsip yang dilakukan hanya dikalangan SKPD-SKPD atau kelompok pemuda seperti pramuka yang masih dibawah naungan pemerintah. Acara sponsorsip juga tidak mengangkat tema *Syari'ah*, hanya memamerkan keindahan pantai.

Promosi dilakukan pada awal-awal peresmian selanjutnya tidak dilakukan pemasaran. Bahkan ada konflik internal diantara pemangku kepentingan. Karena komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada awal pembukaan dan tidak berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan penurunan pengunjung. Pemerintah juga seharusnya bisa memberi pengarahannya lebih jauh kepada pengelola Pantai Syariah sehingga mereka tidak kebingungan dalam mengelola Pantai Syariah.

