

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PANTAI PLENGKUNG  
KABUPATEN BANYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN 3P+4A  
(PRICE, PLACE, PROMOTION, ATTRACTION, ACCESSIBILITY,  
AMENITY, DAN ANCILLARY)**

**PLENGKUNG BEACH TOURISM MARKETING USING 3P+4A  
(PRICE, PLACE, PROMOTION, ATTRACTION, ACCESSIBILITY,  
AMENITY, AND ANCILLARY)**

**Kristian Buditiawan**

Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur  
Jl. Gayung Kebonsari 56, Surabaya, Indonesia  
e-mail: k\_buditiawan@yahoo.com

Diserahkan: 05/08/2021, Diperbaiki: 04/10/2021, Disetujui: 11/10/2021

DOI: 10.47441/jkp.v16i2.201

**Abstrak**

Pantai Plengkung adalah salah satu destinasi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi yang termasuk dalam *Triangle Diamond* (Segitiga Berlian). Daya tarik utama Pantai Plengkung adalah ombaknya yang termasuk dalam *The Seven Giant Wave Wonder* karena bagus untuk olahraga selancar. Meski demikian, pengembangan potensi Pantai Plengkung belum maksimal karena terdapat beberapa permasalahan seperti minimnya media dan sarana promosi, keterbatasan moda transportasi, dan aktivitas pengunjung yang cenderung merusak alam. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata Pantai Plengkung berdasarkan aspek-aspek pemasaran jasa pariwisata 3P+4A. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara kepada instansi pemerintah terkait perencanaan pembangunan dan sektor pariwisata, dan wisatawan Pantai Plengkung yang dipilih secara acak. Metode analisis menggunakan matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Hasil analisis matrik BCG menempatkan Pantai Plengkung pada kuadran Tanda Tanya, artinya pemasaran pariwisata (sisi penawaran) sudah bagus dan menyeluruh tetapi belum sesuai dengan persepsi wisatawan. Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menerapkan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Plengkung, yaitu dengan cara memperbaiki aksesibilitas jalan, penambahan daya tarik wisata, dan penyediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti hotel dan restoran serta pengurangan biaya sewa kendaraan melalui sistem subsidi.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata, Pantai Plengkung**

**Abstract**

*Plengkung Beach is one of the beaches in the Diamond Triangle line in Banyuwangi Regency. Plengkung Beach is dubbed "The Seven Giant Waves Wonder" by tourists. However, the potential development of Plengkung Beach has not been optimal because there are several problems such as the lack of media of promotions, limited modes of transportation, and visitor activities that tend to environmental pollutions. This study aims to formulate a marketing strategy for Plengkung Beach tourism based on the marketing aspects of 3P+4A (price, place, promotion, attraction, accessibility, amenity, and ancillary). This research is a descriptive qualitative study. The data were collected by survey and interviews with local government who were in charge of regional planning and tourism development as well as tourists who were selected randomly. The analysis method uses the Boston Consulting Group (BCG) matrix. The results of the BCG matrix analysis place Plengkung Beach*

*in the Question Mark quadrant, that where tourism marketing (on the supply side) is well-executed, but not so with the tourist perceptions. Tourism marketing plans for improving visitors of Plengkung Beach were repairing the road, adding tourist attractions, providing tourism supporting facilities and infrastructure such as hotels and restaurants, and reduced transportation rental costs.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Tourism, Plengkung Beach*

## PENDAHULUAN

Gubernur Jawa Timur mengatakan bahwa dunia pariwisata di Jawa Timur sedang mengalami pertumbuhan yang menjanjikan, dalam pidatonya saat membuka Seminar dan Pameran SMK Pariwisata dalam Rangka Mendukung Era Millenial 4.0 (*Millenial Tourism Expo*) Tahun 2019 di *Dyandra Convention Center* Surabaya. Provinsi Jawa Timur memiliki potensi daya tarik pariwisata yang tidak kalah dengan wilayah lain. Pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Timur dilakukan dengan fokus pada daya tarik yang dimilikinya seperti keindahan alam, kuliner khas dan unik, kearifan budaya setempat, dan unsur kesejarahan dari suatu tempat (misal wisata religi) (Hakim 2019). Kunci keberhasilan pembangunan sektor pariwisata terletak pada dukungan SDM (sumber daya manusia) dan ketersediaan infrastruktur (Kumala, Soelistyo, and Nuraini 2017).

Provinsi Jawa Timur menyimpan potensi wisata yang beragam baik obyek wisata alam (pantai, gunung) maupun non alam seperti belanja, pendidikan, kuliner, dan lain-lain. Hampir di setiap kabupaten/kota memiliki obyek wisata unggulan. Salah satu kota wisata yang sangat populer adalah Kota Batu yang menjadi ikon kota wisata Jawa Timur dan sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Obyek wisata yang populer di Batu antara lain *Jatim Park 1 & 2*, *Museum Angkut*, *Museum Tubuh atau Museum Bagong*, *Batu Night Spectacular (BNS)*, *Predator Fun Park*, *Coban Rais*, *Selekta*, *Sengkaling*, dan lain-lain. Keanekaragaman budaya dan sejarah juga menjadi potensi besar untuk diolah menjadi wisata sejarah. Hal ini juga bisa dimanfaatkan untuk menarik kunjungan wisatawan. Berbagai bangunan bersejarah peninggalan Belanda warisan alam dan juga museum, menjadi objek wisata sejarah yang dapat dikunjungi, mulai dari *House of Sampoerna*, *Desa Kemiren*, *Jembatan Merah*, *Monumen Kapal Selam Surabaya*, hingga *Monumen Panglima Besar Jenderal Soedirman* (A. S. Irawan 2017; Fanani 2018). Kelebihan lain yang dimiliki Provinsi Jawa Timur adalah memiliki akses udara dan laut sekaligus, yaitu Bandara Internasional Juanda dan Pelabuhan Tanjung Perak, sebagai penghubung utama transportasi dengan kawasan Indonesia Timur (Joesoef, Sulistiyanti, and Prasetya 2016; Harmanto, Isbandono, and Wardhono 2017; Syarifuddin, Musadieq, and Yulianto 2016).

Potensi daya tarik wisata di Provinsi Jawa Timur tentu berimbas pada penerimaan pendapatan asli daerahnya. Pendapatan Asli Daerah sektor pariwisata dibentuk oleh tiga lapangan usaha yaitu transportasi dan pergudangan; penyediaan akomodasi dan makan minum; informasi dan komunikasi (Pambagio 2018; Rizkova and Topowijono 2016; Utama 2015). Menurut buku Provinsi Jawa Timur dalam Angka Tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, pendapatan asli daerah Provinsi Jawa Timur dari 3 lapangan usaha sektor pariwisata (transportasi dan pergudangan; penyediaan akomodasi dan makan minum; informasi dan komunikasi) adalah sebesar Rp327.723,92 M atau sebesar 14% dari total produk domestik regional bruto Provinsi Jawa Timur pada tahun 2019.

Sub sektor pariwisata juga turut menjadi bagian pembentuk PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Banyuwangi. Kontribusi sektor pariwisata pada PDRB Kabupaten Banyuwangi terdiri dari penjumlahan lapangan usaha Transportasi dan Pergudangan, Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, dan Informasi dan Komunikasi berjumlah Rp6,3 triliun dengan rata-rata pertumbuhan 9% setiap tahunnya. Lapangan

usaha Transportasi dan Pergudangan terdiri atas: angkutan rel; angkutan darat; angkutan laut; angkutan sungai, danau dan penyeberangan; angkutan udara; pergudangan dan jasa penunjang angkutan, pos dan kurir. Lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum terdiri dari penyediaan akomodasi penginapan jangka pendek untuk pengunjung dan pelancong lainnya serta penyediaan makanan dan minuman yang segera dikonsumsi. Lapangan usaha Informasi dan Komunikasi mencakup produksi dan distribusi informasi dan produk kebudayaan, persediaan alat untuk mengirimkan atau mendistribusikan produk-produk ini dan juga data atau kegiatan komunikasi, informasi, teknologi informasi dan pengolahan data serta kegiatan jasa informasi lainnya.

**Tabel 1. PDRB Sub Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (dalam miliar)**

No.	Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019
1.	Transportasi dan Pergudangan	Rp1.393,25	Rp1.480,97	Rp1.560,39	Rp1.653,50
2.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	Rp1.141,97	Rp1.266,57	Rp1.403,08	Rp1.559,99
3.	Informasi dan Komunikasi	Rp2.426,59	Rp2.636,57	Rp2.867,27	Rp3.126,16
	<b>Total</b>	<b>Rp4.961,81</b>	<b>Rp5.384,11</b>	<b>Rp5.830,74</b>	<b>Rp6.339,65</b>

Sumber: Kabupaten Banyuwangi dalam Angka 2020

Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kabupaten Banyuwangi selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi masih mengalami beberapa permasalahan, diantaranya adalah: (1) kapasitas sumberdaya manusia (SDM) yang relatif belum siap. SDM menjadi kunci peningkatan daya tarik wisata melalui mutu produk dan pelayanan jasa pariwisata. Pendidikan dan pelatihan kepariwisataan serta kompetensi tenaga kerja dapat diupayakan untuk mencapai kapasitas SDM yang diperlukan; (2) amenitas (infrastruktur penunjang) yang belum lengkap, ketersediaan fasilitas penunjang masih berada di wilayah Kota Banyuwangi; (3) pariwisata yang berkelanjutan dengan partisipasi masyarakat guna mengurangi pengangguran. Pengembangan sektor pariwisata dapat menjadi salah satu lapangan usaha yang mampu menyerap tenaga kerja di Kabupaten Banyuwangi; (4) program promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi belum efektif (Avinda, Sudiarta, and Karini 2016; Idrus, Ferdian, and Cahyani 2018; E. Irawan 2015; M. F. Wahyudi et al. 2019).

Pantai Plengkung sebagai salah satu destinasi pariwisata yang termasuk dalam *Triangle Diamond* (Segitiga Berlian) dimana dua destinasi pariwisata lainnya adalah Teluk Sukamade dan Gunung Ijen (Winoto and Wijaya 2017). Pantai Plengkung terkenal dengan ombaknya yang bagus untuk olahraga selancar dan termasuk dalam *The Seven Giant Wave Wonder*. Hal ini yang menjadi daya tarik utama wisatawan mengunjungi Pantai Plengkung (Widodo, Bahruddin, and Riqqoh 2013). Namun Pantai Plengkung belum dapat memaksimalkan potensinya dikarenakan ada beberapa permasalahan seperti kurangnya media dan sarana promosi, moda transportasi yang berganti jeep 4WD sehingga wisatawan harus mengeluarkan biaya tambahan, dan adanya aktivitas manusia yang merusak alam (Widodo, Bahruddin, and Riqqoh 2013; Kusuma and Amirudin 2019; Prabowo 2016). Meskipun demikian jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Plengkung selalu bertambah setiap tahunnya (M. Wahyudi 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sabon, *et al* (2018) menyimpulkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara secara positif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi pemasaran, strategi pendanaan, strategi pembangunan infrastruktur, dan kebijakan sektor pariwisata (pemberian bebas visa). Fokus rencana pengembangan pada destinasi prioritas telah memberikan hasil positif pada pengembangan *leading sector* pariwisata di 10 destinasi pariwisata yaitu Tanjung Lesung, Gunung Bromo, Pulau Morotai, Danau Toba, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang,

Borobudur, Mandalika, Wakatobi, dan Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dari faktor-faktor yang diteliti, yaitu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sektor pariwisata Indonesia dalam menghadapi AEC. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Rencana Pembangunan Pariwisata 2015–2019 Indonesia oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, yaitu strategi pemasaran, pendanaan, pembangunan infrastruktur, serta kebijakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moerwanto and Junoasmono (2017) membahas tentang strategi penyediaan infrastruktur penunjang pariwisata. Menurut hasil penelitian ini, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), melalui Direktorat Jenderal Bina Marga berperan penting dalam meningkatkan infrastruktur jalan nasional di Indonesia. Pembangunan jalan nasional di Indonesia harus menghubungkan kawasan-kawasan penting seperti Kawasan Ekonomi Nasional, Kawasan Industri, Kawasan Ekonomi Wilayah, dan Kawasan Ekonomi Lokal sehingga rantai distribusi bahan baku, bahan jadi, dan hasil produksi dapat dengan mudah menjangkau setiap wilayah di nusantara. Direktorat Jenderal Bina Marga berperan dalam meningkatkan aksesibilitas dan konektivitas infrastruktur jalan untuk memberikan kenyamanan perjalanan wisatawan menuju KSPN Prioritas dengan cara menghubungkan outlet ke Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) atau sebagai jalan penghubung antar-KSPN, dan menghubungkan simpul transfer antarmoda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko 2016) menyatakan bahwa strategi pengembangan pariwisata di Jawa Timur dilakukan dengan penyediaan infrastruktur jaringan jalan melalui percepatan pembangunan Jalan Lintas Selatan (JLS). Pembangunan Jalan Lintas Selatan dapat meningkatkan aksesibilitas ekonomi dan meningkatkan kegiatan pariwisata untuk membuka lapangan usaha di bidang pariwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata di Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi berdasarkan aspek-aspek pemasaran jasa pariwisata. Strategi akan disusun melalui analisis bauran pemasaran di sektor pariwisata yang terdiri atas aspek 3P+4A yaitu (*Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancellery*). Aspek 3P+4A dipilih karena memberikan konsep strategi pemasaran pariwisata yang menyeluruh. Strategi digunakan untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua sarana prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Chaerunissa and Yuningsih 2020; Alfitriani, Putri, and Ummasyroh 2021). Strategi pemasaran pariwisata tidak bisa hanya terdiri dari komponen pemasaran jasa saja (*Price, Place, Promotion, dan Product*) tetapi juga menyangkut aspek komponen produk pariwisata itu sendiri seperti atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansileri yang merupakan pengembangan dari *Product* (Alvianna et al. 2020; Khotimah, Wilopo, and Hakim 2017; Setyanto and Pangestuti 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara mendalam kepada badan/dinas yang terlibat dalam kegiatan di sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi, yaitu Badan Pembangunan dan Perencanaan Daerah (Bappeda); Dinas Pariwisata dan Kebudayaan; serta Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan. Sedangkan narasumber wisatawan dipilih secara acak yang ditemui di Pantai Plengkung. Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu Maret-September 2019.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup kepada SKPD terkait dalam pengelolaan dan pembinaan pelaku pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Kuesioner juga diberikan secara acak kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Plengkung sebanyak 20 responden. Hasil kuesioner diberikan skoring/penilaian 2 (dua) untuk kategori tinggi dan skor 1 (satu) untuk kategori rendah.

Suatu komponen wisata, misalnya atraksi wisata, memperoleh skor 2 atau tinggi jika lebih dari 50% wisatawan menyatakan atraksi tersebut menarik untuk disaksikan dan sebaliknya memperoleh nilai 1 atau rendah jika 50% atau lebih wisatawan menyatakan atraksi tersebut tidak menarik. Selanjutnya dilakukan pemetaan posisinya ke dalam Matrik BCG untuk masing-masing kelompok responden.

Matrik BCG adalah sebuah matrik pertumbuhan pangsa pasar yang terdiri dari empat kuadran, yaitu bintang, tanda tanya, sapi perah, dan anjing. Matrik BCG dibuat berdasarkan faktor penawaran (kondisi eksisting) dan faktor permintaan (minat wisatawan). Matrik BCG digunakan sebagai alat analisis untuk menghasilkan rumusan strategi pemasaran jasa pariwisata. Strategi ditentukan berdasarkan pada kuadran dimana pengembangan sektor pariwisata itu berada. Penelitian yang ada saat ini yang membahas tentang strategi pemasaran pariwisata dengan melibatkan empat unsur yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place (4P)*. Namun ada pengembangan dari unsur *Product* yang menghasilkan empat kategori lainnya yaitu atraksi, amenitas, ansileri, dan aksesibilitas (4A) yang dapat dimasukkan sebagai bagian dalam perumusan strategi pemasaran pariwisata.

**Tabel 2. Bauran pemasaran produk pariwisata jasa**

No.	Kategori	Keterangan
1.	Lokasi atau Distribusi, aspek ini berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.	saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
2.	Promosi, kegiatan komunikasi baik secara pribadi maupun menggunakan alat (media massa) yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi wisata yang efisien adalah berbasis teknologi digital karena membutuhkan biaya yang relatif sedikit tetapi manfaatnya besar.	penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, publisitas
3.	Harga, struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis yang terkait dengan positioning produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi. Pemberian potongan harga/diskon dapat diberikan dalam rangka kegiatan promosi dan menarik minat konsumen terutama pada saat <i>low season</i> ..	harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
4.	Atraksi, dapat berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan (Setyanto dan Pangestuti 2019).	budaya, wahana rekreasi, candi, laut, gunung, pantai, dan sebagainya.
5.	Aksesibilitas, yaitu sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Perlu diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi.	bandara, stasiun, terminal, jalan raya, dan sebagainya.
6.	Amenitas, segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi seperti ketersediaan sarana akomodasi, restoran atau warung, toilet umum, <i>rest area</i> , tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah.	hotel, restoran, <i>rest area</i> , dan sebagainya

No.	Kategori	Keterangan
7.	Ansileri, berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus dan mengelola destinasi tersebut.	agen perjalanan, pemandu wisata, dan sebagainya

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2003)

Setelah mengidentifikasi posisi sektor pariwisata dalam empat kuadran maka dapat dirumuskan alternatif strategi pengembangannya agar berada di kuadran BINTANG, yaitu dengan cara: (1) Membangun, bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui peningkatan kepuasan wisatawan; tepat digunakan jika berada di kuadran Tanda Tanya; (2) Mempertahankan, bertujuan melindungi pangsa pasar sektor pariwisata agar dapat terus mendatangkan pemasukan bagi kas daerah, cocok diterapkan jika berada di kuadran Sapi Perah; (3) Panen, bertujuan meningkatkan pendapatan bagi kas dalam jangka pendek, dilakukan dengan membuat program/kegiatan yang sangat menarik dalam waktu singkat sehingga terjadi ledakan kunjungan wisatawan; dan (4) Pelepasan, membiarkan rugi dan menggunakan sumberdaya untuk pengembangan di tempat lain.

Pertumbuhan Pasar (Penawaran)	Tinggi	TANDA TANYA	BINTANG
	Rendah	ANJING	SAPI PERAH
		Rendah	Tinggi
Pangsa Pasar (Permintaan)			

Gambar 1. Matrik BCG

Sumber: (Kotler, Bowen, and Makens 2006)

Keterangan: (1) Bintang, berarti bahwa faktor penawaran dan permintaan semua bernilai optimal sehingga memiliki daya saing yang tinggi; (2) Sapi Perah, berarti posisi penawaran destinasi pariwisata rendah tetapi permintaan atau potensi minat wisatawan tinggi sehingga dalam hal ini diperlukan usaha yang optimal untuk membangun dan meningkatkan pelayanan komponen produk wisata agar jumlah wisatawan bertambah; (3) Anjing, berarti penawaran dan permintaan rendah yang berarti diperlukan biaya investasi yang tinggi bagi pengembangan obyek wisata tersebut; (4) Tanda Tanya, berarti posisi penawaran tinggi tetapi permintaan rendah. Dalam hal ini pengembangan kunjungan wisata perlu dikembangkan dengan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan sedangkan produk wisata hanya perlu dipertahankan tidak perlu ditambah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi memiliki luas 5.782,50 km<sup>2</sup> dan terletak pada bagian paling timur dari Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi memiliki gunung berapi aktif yaitu Gunung Raung dan Gunung Merapi. Kabupaten Banyuwangi terletak diantara koordinat 7043' – 8046' Lintang Selatan dan 113053' – 114038' Bujur Timur dengan batas administratif adalah Kabupaten Situbondo dan Bondowoso (utara), berbatasan dengan Selat Bali (timur), berbatasan dengan Samudera Hindia (selatan) dan berbatasan dengan Kabupaten Jember dan Bondowoso (barat).

Jenis destinasi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sangat beragam, mulai dari wisata budaya, wisata alam berupa pantai/bawah laut, gunung/kawah, hutan, maupun konservasi/perlindungan margasatwa. Keberadaan destinasi pariwisata tersebut tersebar di hampir seluruh kecamatan yang ada. Destinasi pariwisata berupa wisata budaya yang paling terkenal adalah Gandrung Sewu. Gandrung Sewu adalah tarian yang dibawakan oleh 1000 penari secara bersama-sama. Acara ini rutin diadakan setiap tahun sebagai upaya mempromosikan kebudayaan dan mendongkrak pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Tari Gandrung Sewu sendiri merupakan perwujudan rasa syukur masyarakat kepada Dewi Sri setelah masa panen yang dalam penyajiannya diiringi musik khas perpaduan dari budaya Jawa dan Bali.

Selain wisata budaya, Kabupaten Banyuwangi juga memiliki wisata alam unggulan lainnya yaitu Kawah Ijen. Kawah Ijen berlokasi di Gunung Ijen, sebuah gunung berapi yang terletak di perbatasan antara Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Bondowoso. Gunung ini memiliki ketinggian 2.386 mdpl dan terletak berdampingan dengan Gunung Marapi. Keindahan Kawah Ijen terletak pada pesona api biru (*blue fire*) dan sunrise-nya. *Blue fire* merupakan reaksi dari gas bumi ketika bertemu oksigen pada tingkatan tertentu. Hasil dari reaksi ini terlihat seperti api yang berwarna biru.

### Gambaran Umum Pantai Plengkung

Pantai Plengkung berada di Desa Kalipait, Kec. Tegadlimo, berjarak 55 km dari pusat Kota Banyuwangi. Pantai Plengkung berhadapan langsung dengan Samudera Hindia dan berada di Timur Teluk Grajagan, menjadikannya pantai tersembunyi yang memiliki ombak yang bagus untuk olahraga selancar. Untuk mencapai lokasi ini, wisatawan harus menyusuri hutan di Taman Nasional Alas Purwo. Pantai Plengkung memiliki panjang garis pantai 2 km dengan ketinggian ombak mencapai 6-8 meter. Ada tiga kategori ombak di Pantai Plengkung, yaitu *Many Track Waves*, *Speedis Waves*, dan *Kong Waves*. Ketiga jenis ombak ini yang membedakan adalah ketinggian ombaknya, yang paling tinggi adalah *Kong Waves* (6-8 m) (Cahya 2020).

Daya tarik lain pantai yang masuk dalam kawasan Taman Nasional Alas Purwo ini adalah pemandangan hijau dari Alas Purwo tersebut karena wisatawan akan menikmati menyusuri Taman Nasional Alas Purwo yang masih alami. Selain itu pasir putihnya yang terhampar nampak bagaikan butiran kristal yang lembut. Wisatawan dapat menikmati kelembutan pasirnya dengan bertelanjang kaki dan bermain pasir. Selain itu pemandangan para *surfer* asing bermain di atas ombak dapat menjadi hiburan tersendiri.

Pantai Plengkung dapat dicapai melalui jalur darat dan laut, jika melalui jalan darat wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan sewa sebab kendaraan umum belum tersedia. Dari Kota Banyuwangi menuju Pos Pancur dapat ditempuh selama kurang lebih 1,5 jam perjalanan darat. Wisatawan akan memasuki TN. Alas Purwo terlebih dahulu dan melapor pada Pos Jaga agar maksud kedatangan pengunjung dapat diketahui sebab TN. Alas Purwo dikelola oleh Perum Perhutani dan setiap pengunjung diwajibkan untuk melaporkan aktifitasnya.

*Tourism Information Center* (TIC) dapat dijumpai di sekitar pos jaga Perhutani namun pada saat penulis berkunjung tidak dijumpai adanya pemandu wisata disana. TIC sudah dilengkapi dengan peta wisata yang berada di dalam area TN. Alas Purwo sehingga wisatawan dapat memilih destinasi wisata lainnya. Jalan menuju Pos Pancur dari Pos Jaga Perhutani Rowobendo sudah diaspal dengan sangat baik sehingga tidak ada kendala yang berarti namun wisatawan diminta untuk berganti jeep yang dikelola oleh pokdarwis disana sebelum memasuki Pantai Plengkung. Penggunaan jeep juga dimaksudkan untuk membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung sebab pihak Perhutani berkepentingan menjaga naturalitas lingkungan di bawah binaannya. Jika melalui jalur laut, wisatawan dapat menyewa kapal dari Pantai Grajagan dengan tujuan Teluk Grajagan. Perjalanan laut dapat ditempuh kurang lebih satu jam. Berbagai daya tarik wisata di Pantai Plengkung dikategorikan menjadi unsur-unsur destinasi wisata yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Daya Tarik Wisata di Pantai Plengkung**

No.	Daya Tarik	Obyek	Keterangan
1.	<i>Something to see</i>	Pantai Plengkung	Pantai Plengkung memiliki pemandangan pantai yang baik sekali, deburan ombaknya menjadi daya tarik utama pantai ini. Beberapa kejuaraan selancar internasional pernah dilaksanakan disini.
		Rusa, ayam hutan, burung	Beberapa hewan liar masih terdapat di sekitar Pantai Plengkung. Pantai Plengkung berada di dalam area TN. Alas Purwo sehingga kealamiannya terjaga baik.

No.	Daya Tarik	Obyek	Keterangan
2.	<i>Something to do</i>	<i>Trekking</i>	Berjalan menyusuri hutan bambo sambil melihat hewan-hewan liar (jinak) seperti rusa, burung, ayam hutan.
		Berjalan menyusuri pantai	Pantai Plengkung memiliki pasir berwarna putih. Aktifitas berjalan kaki di sepanjang bibir pantai dapat menjadi pilihan wisatawan yang tidak senang dengan kegiatan selancar.
		Selancar	Pantai Plengkung menawarkan destinasi wisata minat khusus yaitu berselancar. Ombak Pantai Plengkung cocok digunakan untuk berselancar. Ini yang kemudian menjadi daya tarik internasional Pantai Plengkung. Ombak terbaik muncul di bulan April-Oktober.
		Menginap	Di Pantai Plengkung tersedia penginapan dengan kualitas bagus. Wisatawan dapat menginap disini jika ingin menikmati keindahan Pantai Plengkung lebih lama.
		Memancing	Di Pantai Plengkung juga terdapat spot yang baik untuk memancing. Sambil melihat hamparan warna biru laut Plengkung, wisatawan dapat menikmati aktifitas memancing ini. Wisatawan tidak perlu khawatir ombak besar sebab ombak ini hanya muncul di bulan April-Oktober saja.
3.	<i>Something to buy</i>	Makanan minuman	Tidak banyak tersedia tenda yang menjual makanan minuman di sekitar Pantai Plengkung. Letaknya yang berada di dalam area TN. Alas Purwo menjadikan setiap aktifitas di dalamnya dibatasi. Wisatawan dapat membawa bekal sendiri dengan tetap menjaga kebersihan lingkungan.
4.	<i>Something to know</i>	<i>G-Land</i>	Pantai Plengkung atau dikenal juga dengan sebutan <i>G-Land</i> . Huruf G dapat berarti bermacam-macam seperti Grajakan (karena memang letaknya dekat dengan Teluk Grajakan), ada juga yang menyebutnya Great (karena ombaknya terkenal sampai ke mancanegara), ataupun Green (karena berada di dalam area TN. Alas Purwo).

Sumber: data primer yang diolah (2021)

#### Analisis Boston Consulting Group

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk pariwisata adalah atraksi, aksesibilitas, amenitas, ansileri, distribusi, promosi, dan harga. Kesemua faktor tersebut akan dianalisa baik dari penawaran (kondisi eksisting) maupun sisi permintaan (keinginan wisatawan).

**Tabel 4. Faktor penawaran (kondisi eksisting) pantai Plengkung**

1. Atraksi	Nilai : 8	Variabel
Setidaknya ada banyak hal yang menjadi daya tarik berwisata di Pantai Plengkung, salah satunya adalah berselancar. Selain berselancar wisatawan dapat juga berjalan ( <i>trekking</i> ) menyusuri pantai atau sekedar mencari fauna liar yang ada di dalam Alas Purwo. Di Alas Purwo masih terdapat beberapa hewan liar seperti rusa, ayam hutan, dan burung.		<i>Something to see</i> : 2 <i>Something to do</i> : 2 <i>Something to buy</i> : 2 <i>Something to know</i> : 2
2. Aksesibilitas	Nilai : 3	
Aksesibilitas menuju Pantai Plengkung sudah sangat baik, jalan sudah diperkeras dengan aspal sehingga perjalanan menuju Pantai Plengkung tidak terkendala. Tetapi wisatawan		Umum: 1 Pribadi: 2

<p>diminta untuk berganti moda menggunakan kendaraan khusus di Pos Pancur sebelum meneruskan perjalanan menuju Pantai Plengkung. Hal ini bertujuan untuk membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Plengkung agar hutan di sekitar Pantai Plengkung terjaga keasriannya. Trayek angkutan umum tidak menjangkau Pantai Plengkung. Jika menggunakan angkutan umum maka wisatawan akan berganti moda dari Terminal Kalipait.</p>	
3. <b>Amenitas</b>	<p>Nilai : 15</p> <p>Kabupaten Banyuwangi memiliki 550 rumah makan, 23 hotel berbintang dan 65 <i>homestay</i> (Kab. Banyuwangi dalam Angka 2021). Hotel berbintang hanya diijinkan berada di dalam kota, sedangkan penginapan di destinasi pariwisata telah disediakan <i>homestay</i>. Setiap pemilik <i>homestay</i> telah mendapatkan pelatihan tentang standar pelayanan pelanggan. Selain itu sarana dan prasarana penunjang pariwisata lainnya seperti tempat ibadah, pos kesehatan, TIC dapat dijumpai di destinasi pariwisata.</p>
4. <b>Ansileri</b>	<p>Nilai : 4</p> <p>Beberapa destinasi pariwisata sudah dikelola pokdarwis/BUMDes. Kegiatan pembinaan kelompok masyarakat di sekitar destinasi dapat dilakukan guna menumbuhkembangkan potensi masyarakat dalam pengelolaan destinasi pariwisata bersama.</p>
5. <b>Distribusi</b>	<p>Nilai : 6</p> <p>Pemerintah Kab. Banyuwangi melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menyediakan informasi destinasi pariwisata melalui media internet yang dapat diakses melalui alamat web resmi <a href="http://banyuwangikab.com/">http://banyuwangikab.com/</a> atau <a href="http://banyuwangitourism.com/">http://banyuwangitourism.com/</a> Selain itu ada aplikasi berbasis android, <i>Twitter</i>, dan <i>Instagram</i>.</p>
6. <b>Promosi</b>	<p>Nilai : 6</p> <p>Kabupaten Banyuwangi mempunyai logo <i>branding</i> destinasi pariwisata “<i>Majestic Banyuwangi</i>” terdiri dari elemen gunung, ombak laut, mentari, bluefire, motif batik gajah oling, dan gaya khas tari gandrung. Secara keseluruhan logogram menggambarkan pesona alam dan budaya Banyuwangi. Mentari yang bersinar juga dimaksudkan untuk menggambarkan Banyuwangi sebagai <i>Sunrise of Java</i>.</p>
7. <b>Harga</b>	<p>Nilai : 2</p> <p>Harga tiket masuk ke sejumlah destinasi pariwisata di Kab. Banyuwangi sangat terjangkau oleh wisatawan.</p>
<p><b>Total Nilai Skor : 44</b></p>	
<p><b>Skor Maks : 46</b></p>	

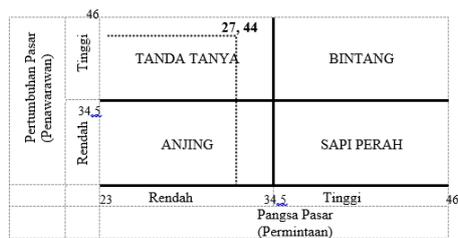
Sumber: data primer yang diolah (2021)

Analisis penawaran (kondisi eksisting) dengan memberikan nilai skor 2 (maksimal) dan nilai 1 (minimal) untuk 23 variabel pada masing-masing faktor yang mempengaruhi pemasaran pariwisata (7 aspek). Penentuan *range* antara rendah dan tinggi berdasarkan pada jumlah skor maksimal dan minimal. Dengan jumlah variabel 23 maka skor maksimal adalah 46 sedang skor minimal 23 nilai tengah adalah 34,5. Dari hasil analisis sisi penawaran didapatkan angka 44 bernilai tinggi sebab melebihi titik tengah penilaian yaitu 34,5.

**Tabel 5. Faktor Permintaan (Wisatawan)**

1. <b>Atraksi</b>	Nilai: 5	Variabel
Atraksi wisata perlu ditambah sehingga keragaman dapat dicapai, tidak perlu menunggu even besar untuk menampilkan atraksi wisata yang menarik. Wisatawan pada dasarnya menanti hal yang baru yang dapat dirasakan/dinikmati.		<i>Something to see:</i> 1 <i>Something to do:</i> 1 <i>Something to buy:</i> 1 <i>Something to know:</i> 1
2. <b>Aksesibilitas</b>	Nilai: 2	
Aksesibilitas menuju destinasi pariwisata di Kab. Banyuwangi perlu dibenahi, meskipun sudah diaspal dengan baik namun masih ada kendala. Untuk menuju Pantai Plengkung, wisatawan diminta menggunakan kendaraan pribadi karena menawarkan fleksibilitas yang lebih baik karena tidak tersedia angkutan umum. Moda pengganti dapat dipersiapkan lebih optimal misal dengan angkutan gratis.		Umum: 1 Pribadi: 1
3. <b>Amenitas</b>	Nilai: 9	
Di destinasi pariwisata perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana pendukung misal pos/klinik kesehatan. Hal ini semata-mata untuk kenyamanan wisatawan jika sesuatu terjadi. Pantai Plengkung berjarak 40 km dari Kota Banyuwangi perlu disediakan penginapan/hotel di sekitarnya yang ramah terhadap wisatawan domestik.		Penginapan: 1 Restoran: 1 Tempat ibadah: 2 Toilet umum: 1 Pos kesehatan: 1 Parkir: 1 Toko oleh-oleh: 1 TIC: 1
4. <b>Ansileri</b>	Nilai : 2	
Faktor ansileri berkaitan dengan tata kelola destinasi pariwisata. Pada destinasi Pantai Plengkung belum terbentuk Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang mengelolanya. Kedepannya perlu digagas pembentukan Pokdarwis sehingga pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Plengkung dapat ditingkatkan sehingga tercipta kepuasan berkunjung. Dengan dibentuk tim pengelola, baik itu berupa pokdarwis atau BUMDes tentu akan difokuskan pada peningkatan kunjungan wisatawan yang akan berimbas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi pariwisata.		Pokdarwis : 1 BUMDes : 1
5. <b>Distribusi</b>	Nilai: 3	
Faktor distribusi berkaitan dengan sarana komunikasi dengan pengelola destinasi pariwisata. Sarana komunikasi ini dapat menggunakan telepon, <i>e-mail</i> , <i>website</i> , dll. Pada destinasi pariwisata Pantai Plengkung hal ini masih kurang mengingat bahwa belum ada pokdarwis atau kelompok masyarakat yang mengelola destinasi pariwisata ini. Pengelolaan masih dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Banyuwangi.		<i>e-mail:</i> 1 <i>Website:</i> 1 Nomor Kontak: 1
6. <b>Promosi</b>	Nilai : 6	
Media promosi yang mudah diakses oleh wisatawan adalah media sosial/internet. Sudah banyak website yang menyediakan informasi tentang keberadaan destinasi pariwisata di Kab. Banyuwangi. Pamflet/brosur belum tersedia secara luas, tersedia di hotel-hotel. Sudah tersedia kalender even dalam berbagai bentuk.		Media sosial: 2 Pamflet: 2 Brosur: 2
7. <b>Harga</b>	Nilai :1	
Wisatawan diharuskan membayar karcis masuk di Pos Rowobendo (Perhutani), di Pos Pancur, dan membayar biaya penggunaan moda khusus. Biaya yang paling besar adalah sewa kendaraan jeep untuk memasuki kawasan Pantai Plengkung yaitu sebesar Rp. 250.000/jeep.		Terjangkau: 1
<b>Total Nilai Skor: 27</b>		<b>Skor Maks: 46</b>

Sumber: data primer yang diolah (2021).



**Gambar 3. Analisis matrik BCG**

*Sumber: Hasil analisis*

Berdasarkan matrik BCG, nilai 27,44 berada pada kuadran “Tanda Tanya”. Hal ini berarti bahwa pemasaran pariwisata dari sisi penawaran (kondisi eksisting) sudah bagus dan menyeluruh tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki (belum sesuai dengan persepsi wisatawan), yaitu yang bernilai 1 seperti aksesibilitas. Wisatawan menginginkan beberapa perbaikan pada beberapa faktor. Dari sisi atraksi wisata, jenis atraksi wisata dapat ditampilkan secara lebih beragam. Pada destinasi pariwisata Pantai Plengkung, wisatawan masih disugahi dengan panorama keindahan alam bentangan Pantai Plengkung dan aktifitas bermain selancar. Hal ini perlu ditambah dengan memasukkan unsur wisata budaya, seperti pagelaran kesenian daerah yang dapat dilaksanakan secara periodik atau pada waktu-waktu khusus (bertepatan dengan bersih desa, hari kemerdekaan, HUT Kabupaten Banyuwangi, dll). Kedua, ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata disediakan berdekatan dengan lokasi destinasi pariwisata. Seperti misal hotel dan restoran perlu disediakan dekat dengan destinasi pariwisata untuk mengurangi lama perjalanan dari tempat menginap menuju destinasi pariwisata. Biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi Pantai Plengkung menjadi bertambah sebab wisatawan diwajibkan mengganti moda transportasi. Moda transportasi yang diijinkan memasuki Pantai Plengkung adalah sejenis jeep yang dikelola oleh kelompok masyarakat setempat. Kebijakan pengurangan harga sewa kendaraan melalui mekanisme subsidi atau sejenisnya dapat menjadi pilihan untuk mengurangi beban biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### SIMPULAN

Pantai Plengkung sebagai objek wisata berada di kuadran Tanda Tanya, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah membangun dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui penambahan jenis atraksi atau daya tarik wisata seperti pagelaran atraksi budaya secara rutin, penyediaan sarana dan prasarana penunjang (seperti hotel dan restoran) di sekitar lokasi destinasi pariwisata, dan memberikan bantuan dana penyediaan moda transportasi bagi masyarakat setempat agar dapat menyediakan transportasi yang lebih murah bagi para wisatawan.

### REKOMENDASI

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dapat membentuk dan membina Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di sekitar Pantai Plengkung. Pokdarwis ini yang akan menjadi ujung tombak promosi pariwisata melalui pagelaran atraksi budaya yang unik dan khas yang tidak dijumpai di tempat lain. Pembentukan Pokdarwis yang berbadan hukum akan memberi kemudahan dalam pengajuan bantuan keuangan kepada lembaga keuangan seperti bank dan koperasi. Pemerintah juga dapat memfasilitasi perijinan pembangunan sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti penginapan, restoran, klinik kesehatan, dan TIC yang berada dekat dengan destinasi pariwisata, baik dari anggaran daerah maupun kerjasama dengan pihak swasta.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Koperasi dan UMKM dapat membuat program penyediaan kredit usaha yang ditujukan kepada pelaku pendukung pariwisata seperti kelompok masyarakat yang menyediakan jasa sewa kendaraan jeep. Kendaraan jeep ini digunakan oleh wisatawan yang ingin mengunjungi Pantai Plengkung dengan membayar uang sewa terlebih dahulu. Program penyediaan kredit dengan suku bunga ringan dapat mengurangi biaya operasional sehingga dapat mengurangi biaya sewa yang menjadi beban pengeluaran wisatawan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada rekan-rekan sejawat peneliti di lingkungan Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan masukan dan saran terkait perbaikan mutu kualitas dan hasil penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani, Welly Andrika Putri, and Ummasyroh. 2021. "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang." *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis* 1 (2): 66–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4697464>.
- Alvianna, Stella, Ryan Gerry Patalo, Syarif Hidayatullah, and Ike Kusdyah Rachmawati. 2020. "Pengaruh Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4 (1): 53–59.
- Avinda, Chintiya Betari, I Nyoman Sudiarta, and Ni Made Oka Karini. 2016. "Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)." *Jurnal Industri Perjalanan Wisata* 4 (1): 55–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i01.p10>.
- Cahya, Kahfi Dirga. 2020. "G-Land Banyuwangi, Pantai Dengan Ombak Terbaik Kedua Di Dunia." 2020. <https://travel.kompas.com/read/2020/08/02/120500627/g-land-banyuwangi-pantai-dengan-ombak-terbaik-kedua-di-dunia?page=all>.
- Chaerunissa, Shafira Fatma, dan Tri Yuniningsih. 2020. "Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang." *Journal of Public Policy and Management Review* 9 (4): 159–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v9i4.28998>.
- Fanani, Ardian. 2018. "Kemenpar Gali Potensi Wisata Sejarah Di Jawa Timur." 2018. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4012530/kemenpar-gali-potensi-wisata-sejarah-di-jawa-timur>.
- Hakim, Lukman. 2019. "Khofifah: Industri Pariwisata Jatim Sebagai The Awakening Giant." 2019. <https://jatim.sindonews.com/berita/14854/1/khofifah-industri-pariwisata-jatim-sebagai-the-awakening-giant>.
- Harmanto, Harmanto, Prasetyo Isbandono, dan Arie Wardhono. 2017. "Model Pembentukan Badan Pengelola Bandara Udara sebagai Pengganti Bandara Juanda." *Jurnal Cakrawala* 11 (1): 1–17.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32781/cakrawala.v1i1.1.1>.

- Idrus, Iqbal Aidar, Komang Jaka Ferdian, dan Asya Putri Cahyani. 2018. "Kinerja Pemerintah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembangunan Pariwisata Di Kota Banyuwangi." *Journal of Government* 3 (2): 128–43.
- Irawan, Adeng Septi. 2017. "Potensi Wisata Jawa Timur Dinilai Besar, Pemprov Jatim Usulkan Raperda Ini." 2017. <https://jatim.tribunnews.com/2017/06/02/potensi-wisata-jawa-timur-dinilai-besar-pemprov-jatim-usulkan-raperda-ini>.
- Irawan, Eri. 2015. "Implementasi Kebijakan Pembangunan Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi." *Jejaring Administrasi Publik* 7 (2): 757–70.
- Joesoef, Jose Rizal, Sulistiyanti, dan Andreas Prasetya. 2016. "Transportasi Dan Ketimpangan Wilayah Di Provinsi Jawa Timur." *Media Trend* 11 (1): 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/mediatrend.v1i1.1351>.
- Khotimah, Khusnul, Wilopo, and Luchman Hakim. 2017. "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2 41 (1): 56–65.
- Kotler, Phillip, John Bowen, and James Makens. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kumala, Muktiyah, Aris Soelistyo, dan Ida Nuraini. 2017. "Analisis Potensi Sektor Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Di Wilayah Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1 (4): 474–81.
- Kusuma, Bayu, dan Akhmad Amirudin. 2019. "Pengelolaan Kawasan Ekowisata Pantai Di Taman Nasional Alas Purwo." *Journal of Fisheries and Marine Research* 3 (1): 93–97. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jfmr.2019.003.01.13>.
- Moerwanto, Arie Setiadi, dan Triono Junoasmono. 2017. "Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi." *Jurnal Himpunan Pengembangan Jalan Indonesia* 3 (2): 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jh.v3i2.2735.%25p>.
- Pambagio, Agus. 2018. "Data, Target, dan Implementasi Sektor Pariwisata." 2018. <https://news.detik.com/kolom/d-3886618/data-target-dan-implementasi-sektor-pariwisata>.
- Prabowo, Akhmad Indra. 2016. "Arahan Pengembangan Kawasan Pariwisata Di Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi." Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rizkova, Yulandha, and Topowijono. 2016. "Pengaruh Perkembangan Subkategori Penyediaan Akomodasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 32 (1): 135–40.
- Sabon, Victoria Lelu, Mochamad Tommy Putra Perdana, Permata Citra Stella Koropit, and Wajong Christian David Pierre. 2018. "Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8 (2): 163–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>.

- Sasongko, Widodo Djati. 2016. "Strategi Pembangunan Jalan Lintas Selatan Jawa Timur Dalam Pengembangan Pariwisata." *Warta Penelitian Perhubungan* 28 (2): 92–103. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25104/warlit.v28i2.692>.
- Setyanto, Ilham, dan Edriana Pangestuti. 2019. "Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72 (1): 157–67.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syarifuddin, Muhammad Fauzy, Mochammad Al Musadieq, dan Edy Yulianto. 2016. "Pentingnya Pelabuhan Tanjung Perak Bagi Perekonomian Jawa Timur (Studi Pada PT. Pelindo III Tanjung Perak Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2 35 (1): 172–78.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyudi, Muhamad. 2019. "Infrastruktur Diperbaiki, Wisatawan Ke TN Alas Purwo Melonjak 53 Persen." 2019. <https://banyuwangikab.go.id/berita-daerah/infrastruktur-diperbaiki-wisatawan-ke-tn-alas-purwo-banyuwangi-melonjak-53-persen>.
- Wahyudi, Muhammad Farid, P. Edi Suswandi, Rafael Purtomo, dan Somaji. 2019. "Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Ekonomi Ekuilibrium* 3 (1): 1–9.
- Widodo, Kennedy Rony Dewantara, Muh. Bahruddin, dan Abdullah Khoir Riqqoh. 2013. "Perancangan Media Promosi Wana Wisata Pantai Plengkung Banyuwangi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan." *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 1 (1): 57–63.
- Winoto, Wilson Nugroho, and Andhi Wijaya. 2017. "Fasilitas Wisata Alam Di Pantai Grajagan, Banyuwangi." *Jurnal EDimensi Arsitektur* 5 (2): 393–400.