

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 1 Januari 2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HALAL TOURISM*
PANTAI PULAU SANTEN BANYUWANGI**

Dimas Arya Putra, Mohammad Riza Pahlevi
Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945, Jawa Timur, Indonesia
Email: esbatubakar@gmail.com

Abstract

This study aims to find out and analyze the marketing mix strategy and marketing communications that have been carried out by the Culture and Tourism Office of Banyuwangi Regency and the Management or Awareness Group of Pulau Santen Beach Tourism in Banyuwangi to introduce and increase public interest in visiting tourist destinations that carry the theme of halal tourism on Pulau Santen Beach, Banyuwangi. This research is a qualitative research with a case study approach. The research technique is carried out by observing and interviewing predetermined informants. The results of the study show that halal tourism on Pulau Santen Banyuwangi Beach has carried out a good marketing mix strategy, namely unique products with the theme of halal tourism, affordable entry ticket prices, easily accessible tourist sites with large parking facilities as well as promotion and marketing communications carried out through public relations, online marketing via Instagram and Facebook as well as advertising by placing banners in locations that are easy for the public to read.

Keywords: Banyuwangi, Marketing Communication, Pulau Santen Beach, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi serta Pengelola atau Kelompok Sadar Wisata Pantai Pulau Santen Banyuwangi untuk memperkenalkan dan meningkatkan minat kunjung masyarakat pada destinasi wisata yang mengusung tema *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun teknik penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap informan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal tourism* Pantai Pulau Santen

Banyuwangi telah melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik yaitu produk yang unik dengan tema *halal tourism*, harga tiket masuk yang terjangkau, lokasi wisata yang mudah diakses dengan fasilitas tempat parkir yang luas serta promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *public relation*, *online marketing* melalui instagram dan facebook serta *advertising* dengan memasang banner pada lokasi yang mudah terbaca masyarakat.

Kata Kunci: Banyuwangi, Komunikasi Pemasaran, Pantai Pulau Santen, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri pariwisata kerap menjadi primadona yang mampu mendatangkan devisa berbagai Negara. Di Negara Indonesia industri pariwisata menjadi salah satu dari tiga penyumbang devisa terbesar selain minyak dan gas. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar karena memiliki beragam destinasi wisata alam, buatan serta berbagai kebudayaan yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Industri pariwisata diyakini dapat meningkatkan sumber pendapatan daerah serta memperbaiki perekonomian negara dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Pemerintah mencatat devisa dari industry pariwisata terus mengembang seiring meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke dalam negeri. Kegiatan berwisata sudah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari yang biasa dilakukan sebagai bentuk pemuasan diri atau sekedar menghabiskan waktu luang (Rosita, 2017).

Menurut (Pratiwi et al., 2018) salah satu jenis wisata yang sedang berkembang saat ini adalah *halal tourism* atau wisata halal. Wisata ini mempertimbangkan hukum Islam dalam menentukan produk dan layanan wisata, seperti hotel, makanan, atraksi, dan perjalanan wisatanya, namun tidak selalu bertujuan untuk perjalanan religi dan lokasi kegiatan wisata tidak terbatas pada negara atau wilayah muslim saja, namun juga berlaku di negara atau wilayah yang penduduknya mayoritas nonmuslim. *Halal tourism* merupakan objek atau aksi wisata yang memenuhi ketentuan syariat Islam untuk digunakan atau dilibatkan dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Menurut (Muslim Friendly Tourism (MFT), 2016) terdapat beberapa kriteria kebutuhan wisatawan muslim saat melakukan wisata yang disebut dengan *faith based needs*. Kebutuhan tersebut mencakup tersedianya makanan halal, fasilitas beribadah yang layak, pelayanan saat bulan Ramadhan, toilet yang menyediakan air (*water friendly washrooms*), dan fasilitas rekreasi yang memberikan privasi serta tidak ada aktivitas non halal.

Jumlah penduduk muslim dunia yang mencapai 1,9 miliar orang atau hampir seperempat jumlah penduduk dunia menjadi sebuah pasar potensial yang menjanjikan untuk perkembangan *halal tourism*. Pada 2012, di Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai bergerak menyikapi meluasnya *halal tourism*. Tujuan *halal tourism* di Indonesia adalah memperkaya variasi industri pariwisata dengan menebarkan daya tarik konsep halal dan menampilkannya secara inklusif serta menciptakan suatu tren baru dalam kehidupan masyarakat yang dapat diterima oleh semua kalangan (Wijayanti et al., 2021). Saat ini beberapa Negara di Eropa, Asia dan Timur tengah sedang giat melakukan pengembangan *halal tourism* tak terkecuali Pemerintah Indonesia yang

juga berupaya dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Di Negara Indonesia, *halal tourism* dikembangkan menjadi program nasional. Dalam rangka melakukan percepatan *halal tourism*, beberapa wilayah menjadi fokus pengembangan wisata salah satunya di Kabupaten Banyuwangi. (Alim et al., 2021) mengemukakan bahwa Banyuwangi merupakan daerah paling timur pulau Jawa yang memiliki kekayaan sumberdaya alam yang luar biasa dan dikelilingi oleh berbagai macam kekayaan alam yang beragam mulai dari pegunungan hingga laut lepas hingga saat ini mendapat julukan *sunrise of Java*. Kabupaten Banyuwangi memiliki kawasan pantai yang luasnya berkisar 125 KM yang menjadi potensi besar bagi pengembangan wisata khususnya wisata pantai. Saat ini kabupaten Banyuwangi memiliki 17 wisata pantai yang salah satunya adalah Pantai Pulau Santen. Destinasi wisata ini telah dinobatkan menjadi pantai syariah pertama di Indonesia sejak tahun 2017.

Awalnya Pantai Pulau Santen merupakan destinasi lama di Banyuwangi yang kurang diminati oleh wisatawan karena memiliki citra destinasi yang buruk dimana wisata ini berlokasi dekat dengan lokalisasi di Kabupaten Banyuwangi dan tak jarang dijadikan tempat anak muda berbuat maksiat. Namun demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi justru lebih memilih Pulau Santen yang yang dirubah menggunakan konsep *halal tourism* dibandingkan dengan pantai lain di Kabupaten Banyuwangi. Konsep *halal tourism* yang dikembangkan di Pulau Santen adalah pengembangan destinasi pariwisata yang diantaranya ditandai dengan jaminan fasilitas halal seperti makanan halal, tidak menjajalkan alkohol, adanya pemberitahuan waktu jelang beribadah (Adzan), tersedianya tempat bersuci lengkap dengan fasilitas ibadah, serta fasilitas berkonsep pemisahan antara laki-laki dan perempuan. Serta seluruh pramapariwisata perempuan di Pulau Santen diharuskan menggunakan kerudung dan mengedepankan konsep Islami (Abrori, 2018).

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pulau Santen hanya sebesar 68.960 kunjungan. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Pantai Boom dengan jumlah kunjungan 255.438 kunjungan, Pantai Watu Dodol sebesar 137.078 kunjungan, Pantai Cacalan 197.786 kunjungan, serta Pantai Cemara sebesar 134.327 kunjungan. Rendahnya jumlah kunjungan ke pantai Pulau Santen ini kemungkinan terjadi karena masih rendahnya pengetahuan wisatawan mengenai inovasi pariwisata baru yang mengusung *halal tourism* ini. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan sebuah produk tidak bisa dipasarkan dengan hanya mengandalkan anggapan dari penjual atau pemasarnya, namun harus disebutkan, dijelaskan dan dipromosikan. Kehalalan destinasi wisata Pantai Pulau Santen tidak bisa hanya mengandalkan status Negara Indonesia yang merupakan negara yang mayoritas berpenduduk Muslim. *Halal tourism* bukan hanya harus dikeloladengan baik namun juga harus dipromosikan, disinilah peran strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting.

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2015). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa

komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut di pasar. (Terence, 2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting diantaranya yaitu membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli serta memfasilitasi pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan oleh pihak terkait guna meningkatkan kunjungan pada suatu destinasi wisata tidak terkecuali *halal tourism* pada Pantai Pulau Santen Banyuwangi.

Menurut Tjiptono (2015) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran menjadi bagian penting dalam suatu bisnis karena dengan pemasaran maka konsumen akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga memungkinkan banyak konsumen menjadi mengetahui dan tertarik dengan produk usaha bisnis perusahaan dari segi kualitas, nilai inovasi dan keunikannya. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan inti perusahaan guna mencapai tujuannya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang serta mendapatkan laba yang optimal. Pemasaran lebih dari sekedar penjualan suatu produk kepada konsumen, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar menciptakan kepuasan konsumen, menentukan harga yang tepat juga menentukan cara promosi yang sesuai. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) didefinisikan sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan guna dapat menerapkan metode yang efektif untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan, salah satu strategi pemasaran yang terkenal yang dapat diterapkan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) yaitu kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. *Price* (Harga) yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan
3. *Place* (Tempat) yaitu mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan
4. *Promotion* (Promosi) yaitu mengacu pada kegiatan komunikasi kebaikan produk atau jasa perusahaan untuk membujuk pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk atau jasa maupun merek yang perusahaan jual. Menurut Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Sedangkan menurut Morissan (2010) komunikasi pemasaran merupakan

upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki empat tujuan utama menurut Shimp (2003) diantaranya yaitu membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli serta memfasilitasi pembelian.

Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dipasar. Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran menurut Assauri (2015) antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan suatu bentuk produk mulai dari ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat non personal serta media yang biasa digunakan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan *billboard*.
2. *Personal selling* yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli agar terealisasi proses penjualan.
3. *Sales promotion* atau promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian serta menggugah konsumen dengan cara pameran, pertunjukan dan demonstrasi.
4. *Publicity* atau publisitas yaitu kegiatan pemasaran dengan cara membuat berita yang berdifat komersial tentang produk di media cetak maupun *online*.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Serta Pengelola atau Kelompok Sadar Wisata Pantai Pulau Santen Banyuwangi untuk memperkenalkan dan meningkatkan minat kunjung masyarakat pada destinasi wisata yang mengusung tema *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang memahami mengenai strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi yaitu Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Banyuwangi yaitu Bapak M Yanuar Bramuda serta Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pantai Pulau Santen Banyuwangi yaitu Bapak Slamet Efendi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Observasi, Wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara antar informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pantai Pulau Santen Banyuwangi

Pantai Pulau Santen Banyuwangi terletak di desa Karangrejo Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Lokasi pantai ini sangat strategis karena dekat dengan pusat kota namun tetap menjadi kawasan pantai yang sepi dan tenang sehingga nyaman untuk dikunjungi tanpa harus terganggu kebisingan perkotaan. Pantai ini pada awalnya bernama Pulau Tanjung Pakem dan kemudian mendapat

julukan Pulau Santen karena banyaknya pohon santen. Pantai Pulau Santen merupakan pantai dengan konsep *halal tourism* pertama di Kabupaten Banyuwangi. Pantai Pulau Santen memiliki satu lahan parkir yang luas dengan fasilitas 1 musollah dan 2 kamar kecil serta beberapa kantin yang juga menyediakan fasilitas kamar kecil. Di pulau ini terdapat satu Rukun Tetangga (RT) yang terdiri dari 80 kepala keluarga. Pulau ini terbentuk dari sebuah lapangan yang dibentuk oleh seorang pemuda kemudian tidak mendapat perawatan dengan baik sehingga tumbuh rumput-rumput yang subur membentuk savanna yang menarik dan kemudian dipopulerkan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) salah satu perguruan tinggi.

2. Strategi Bauran Pemasaran Pantai Pulau Santen Banyuwangi

Menurut Tjiptono (2015) strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tertentu. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa sebuah perusahaan kepada para konsumennya, namun juga untuk menentukan cara yang tepat agar produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dapat menciptakan sebuah kesan puas di benak para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi langsung yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa adapun strategi bauran pemasaran pada *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah sebagai berikut.

a. Product (Produk)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk menjadi unsur paling penting dalam *marketing mix* karena produk akan mempengaruhi cara untuk menyusun strategi pemasaran faktor lainnya. Pemilihan produk yang tepat menjadi kunci keberhasilan *marketing mix* karena jika produk yang dijual tidak terlalu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan akan sangat kesulitan menjalankan strategi *marketing mix* yang telah ditetapkan. Produk mencakup keputusan tentang merek, bentuk kemasan, tingkat mutu dan kualitas. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan produk *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Produk yang dijual adalah destinasi wisatanya ya mas, jadi Pantai Pulau Santen ini dirancang sebagai wisata halal atau syariah dimana wisatanya dikelola dengan baik agar para pengunjung merasa nyaman. Konsep syariah diangkat karena dipantai ini harus terpisah antara pengunjung laki-laki dan perempuan, selain itu juga dilarang keras menjual makanan dan minuman non halal juga adanya fasilitas untuk sholat seperti musollah dan tempat yang bersih untuk berwudlu.”. (M Yanuar Bramuda-Kepala Disbudpar Kabupaten Banyuwangi).

“Strategi produknya ya menawarkan tempat wisata yang nyaman mas, dimana tempatnya harus bersih dan juga memiliki fasilitas yang mendukung. Terlebih lagi konsepnya kan wisata syariah jadi segala kegiatan harus berpedoman dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan saya rasa lebih memiliki kelebihan dari pantai wisata lain karena dipantai ini tidak boleh berbaur antara laki-laki dan perempuan, adanya adzan ketika waktu sholat dan juga mayoritas pedagang perempuannya menggunakan kerudung. Jadi konsep keislamannya menjadi kelebihan dari produk

destinasi wisata Pantai Pulau Santen ini mas” (M Yanuar Bramuda- Ketua Pokdarwis).

b. *Price* (Harga)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *price* atau harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga berkaitan dengan nilai tukar uang dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen. Pemilik usaha harus memperhatikan faktor-faktor penetapan harga produk yang dijualnya agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Harga bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah secara cepat sehingga pemilik usaha harus mengikuti perkembangan harga produk yang dijualnya agar tidak terkesan terlalu mahal atau justru terlalu murah jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk akan mempengaruhi tingkat penjuala produk atau jasa. Harga mencakup tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan harga *halal torusim* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Kalau harga saya rasa sangat murah ya mas, dengan hanya lima ribu rupiah maka pengunjung bisa menikmati pantai yang indah seperti Pantai Pulau Santen ini. Sangat terjangkau menurut saya mas.”(M Yanuar Bramuda-Kepala Disbupdar Kabupaten Banyuwangi)

“Untuk harga ya terjangkau ya mas, karena dengan hanya lima ribu rupiah masyarakat bisa menikmati pantai syariah yang fasilitasnya lengkap dan nyaman. Kalau pantai lain kan rata-rata sepuluh ribu keatas” (M Yanuar Bramuda- Ketua Pokdarwis)

c. *Place* (Tempat)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *place* atau tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Tempat menjadi salah satu bauran pemasaran yang penting karena dengan adanya tempat maka produk-produk yang dijual akan diketahui oleh konsumen. Pemilihan tempat yang tepat harus diperhatikan para pemilik usaha karena jika tempat untuk memasarkan produk atau jasa tidak terjangkau maka konsumen akan merasa malas untuk membeli produknya. Tempat mencakup tentang akses, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lalu lintas menyangkut kepadatan dan visibilitas. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan tempat *halal torusim* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Kebetulan lokasinya strategis ya mas karena didekat perkotaan, mudah diakses dengan alat transportasi seperti motor, mobil dan bus sekalipun. Jadi menurut saya Pulau Santen ini cocok untuk jadi tempat wisata karena mudah diakses ya”(M Yanuar Bramuda-Kepala Disbupdar Kabupaten Banyuwangi)

“Kalau menurut saya strategi lokasinya sudah baik mas karena dekat dengan pusat kota tapi tidak bising karena masih agak masuk ya. Selain itu alat

transportasi juga mudah masuk dan tersedia fasilitas lahan parkir yang luas”
(M Yanuar Bramuda- Ketua Pokdarwis)

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pasar sasaran. Promosi juga berperan penting dalam *marketing mix* karena tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen membeli produk tetapi juga melalui promosi maka konsumen akan mengetahui manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi menjadi cara terampuh untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan yang mampu melakukan strategi promosi dengan media promosi yang tepat serta jangkauannya luas maka akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan diharapkan dari promosi inilah konsumen bisa yakin dan terpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan promosi *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Strategi promosi yang kita lakukan banyak mas seperti banner dipinggir jalan-jalan besar itu ada dibeberapa titik lokasi, juga menggunakan media social mas seperti facebook dan instagram serta membuat website Disbubpar sendiri”
(M Yanuar Bramuda-Kepala Disbupdar Kabupaten Banyuwangi)

“Media promosi mengenai pantai syariah ini ya pertama langsung dari Bapak Bupati yang melakukan peresmian langsung ya mas itu jelas masuk media seperti Koran. Lalu promosi lain juga lewat sosmed instagram dan facebook karena kan banyak itu yang pakai sosmed dijamin sekarang ini jadi gak Cuma masyarakat Banyuwangi yang tau mengenai pantai syariah Pulau Santen ini tapi juga masyarakat diluar Banyuwangi di daerah daerah lainnya.”
(M Yanuar Bramuda- Ketua Pokdarwis)

3. Komunikasi Pemasaran Pantai Pulau Santen Banyuwangi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk atau jasa maupun merek yang perusahaan jual. Komunikasi dalam industri pariwisata merupakan bagian terpenting dari manajemen pariwisata, baik dari segi komponen pariwisata maupun aspek pariwisata. Komunikasi pariwisata tidak hanya berupa komponen pemasaran, tetapi semua aspek dan komponen pariwisata membutuhkan baik komunikasi massa, komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui adapun beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan *halal tourism* Pantai Pulau Santen adalah sebagai berikut.

“Strategi promosi yang kita lakukan banyak mas seperti banner dipinggir jalan-jalan besar itu ada dibeberapa titik lokasi, juga menggunakan media social mas

seperti facebook dan instagram serta membuat website Disbubpar sendiri” (M Yanuar Bramuda-Kepala Disbupdar Kabupaten Banyuwangi)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam membranding *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi adalah melalui *publicity* atau *online marketing* dan *advertising*. *Online marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik. Media komunikasi yang digunakan adalah antara lain yaitu instagram, facebook dan website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember. Promosi yang dilakukan berupa foto, tulisan dan video yang menampilkan keindahan dan keunikan *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi. Selain *online marketing* pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember juga melakukan strategi lain yaitu *advertising* dengan membuat banner atau baliho yang berisikan mengenai keindahan pesona Pantai Pulau Santen Banyuwangi yang mengusung tema pantai halal. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan M Yanuar Bramuda selaku Ketua Pokdarwis Pantai Pulau Santen Banyuwangi berikut.

“Media promosi mengenai pantai syariah ini ya pertama langsung dari Bapak Bupati yang melakukan peresmian langsung ya mas itu jelas masuk media seperti Koran. Lalu promosi lain juga lewat sosmed instagram dan facebook karena kan banyak itu yang pakai sosmed dijamin sekarang ini jadi gak Cuma masyarakat Banyuwangi yang tau mengenai pantai syariah Pulau Santen ini tapi juga masyarakat diluar Banyuwangi di daerah daerah lainnya.” (M Yanuar Bramuda- Ketua Pokdarwis)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan *public relation* dengan menggunakan media komunikasi pariwisata dengan pidato. Pidato merupakan cara lain yang dapat juga dijadikan sarana untuk menciptakan publisitas suatu instansi atau perusahaan terkait dengan bisnis atau produknya. Komunikasi pemasaran melalui pidato langsung disampaikan oleh Bupati Kabupaten Banyuwangi Bapak Abdullah Azwar Anas pada peresmian Pantai Pulau Santen yang menjadi destinasi wisata berkonsep *halal tourism* pertama di Banyuwangi. Dalam pidatonya tersebut Bapak Bupati menjelaskan bahwa konsep *halal tourism* ini merupakan cara yang digunakan untuk membidik kelas menengah muslim yang terus tumbuh baik dalam maupun luar negeri. Tren *halal tourism* yang terus tumbuh di berbagai Negara harus direspon untuk mengembangkan pariwisata di daerah – daerah. Selain *public relation* media komunikasi pemasaran yang digunakan adalah social media seperti instagram dan facebook, dimana media social memiliki kelebihan yaitu dapat menjagkau pasar dengan luas sehingga Bupati Pulau Santen Banyuwangi minimal akan diketahui masyarakat luas walaupun masyarakat belum pernah datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa destinasi *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi telah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang efektif guna menarik minat masyarakat berkunjung ke objek wisata ini. Dari sisi *product* atau produk, destinasi wisata Pantai Pulau Santen memang

memiliki potensi yang baik, dimana pantai yang bersih dan indah dengan *branding halal tourism* yang menyediakan fasilitas untuk kaum muslim seperti musollah dan tempat berwudlu serta adanya peringatan menjelang sholat atau adzan. Pantai Pulau Santen menjadi produk pemasaran yang menarik karena memiliki perbedaan dari objek wisata pantai lain yang mengharuskan pemisahan antara laki-laki dan perempuan sehingga meminimalisir terjadinya kejahatan asusila.

Dari sisi *price* atau harga, destinasi wisata Pantai Pulau Santen telah menawarkan tiket masuk yang terjangkau yaitu lima ribu rupiah, dimana dengan harga tiket tersebut pengunjung bisa menikmati pantai yang indah. Dari sisi *place* atau tempat, destinasi wisata Pantai Pulau Santen memiliki lokasi yang strategis karena berada ditengah kota serta akses yang mudah serta lahan parkir yang luas, sehingga menjadi daya tarik bagi para pengunjung. Kemudian dari sisi *promotion* atau promosi yang sekaligus berkaitan dengan komunikasi pemasaran, adapun strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi serta pengelola serta anggota kelompok sadar wisata yaitu melalui *public relation* yang langsung dipidatoken oleh Bapak Bupati Kabupaten Banyuwangi, melalui *advertising* menggunakan banner yang diletakkan di beberapa tempat yang strategis dan mudah terbaca masyarakat serta *online marketing* dengan memanfaatkan media social seperti instagram dan facebook yang memiliki pengguna banyak di seluruh Indonesia sehingga mempermudah pemberian informasi pada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah *halal tourism* Pantai Pulau Santen Banyuwangi telah melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik, namun perlu ditingkatkan karena masih minimnya jumlah kunjungan pada destinasi wisata ini. Perlu peningkatan pada beberapa aspek seperti produk yang harus lebih ditingkatkan dengan menjaga kebersihan pantai karena semakin berkurangnya kesadaran pengunjung mengenai membuang sampah pada tempatnya serta promosi atau komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan misal dengan melakukan *event* di Pantai Pulau Santen Banyuwangi dan kemudian ditayangkan di televisi guna memperkenalkan *halal tourism* pertama di Kabupaten Banyuwangi ini.

BIBLIOGRAFI

- Abrori, F. (2018). Wisata Halal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqâsid al-syari'ah: *Studi Kasus Di Pantai Syariah Pulau Santen Karangrejo Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Alim, S., Mukaffi, Z., & Choiruddin, M. N. (2021). Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Banyuwangi. *Annual Conference of Ihtifaz: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 307–342.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.
- Muslim Friendly Tourism (MFT). (2016). Standing Committee for Economic and

- Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation (COMCEC). *Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries Dalam*.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90.
- Rosita, R. (2017). Kebijakan dan Manajemen Publik Upaya Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Pelayanan Publik terhadap Wisatawan (Studi Kasus : Pulau Gili Labak, Kabupaten Sumenep Madura). *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 5(3), 1–8.
- Terence, A. S. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Diterjemahkan Oleh Deyvani Sahrial Dan Arikasani. Jakarta: Erlangga*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wijayanti, E., Rasito, R., & Muhammad, F. (2021). Mekanisme Lelang Barang Gadai Di Pegadaian Syariah Jelutung Kota Jambi Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Copyright holders:

Dimas Arya Putra, Mohammad Riza Pahlevi (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

