

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyuwangi merupakan sebuah kabupaten di ujung timur pulau Jawa yang kaya akan pariwisata, adat, dan budayanya terutama dari masyarakat suku osing yang merupakan penduduk asli Banyuwangi. Dengan kewenangan yang dimiliki melalui otonomi daerah, Kabupaten Banyuwangi mengembangkan konsep merek kota sebagai strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai potensi yang ada. Menurut Moilanen dan Rainisto (dalam Mantiri, 2018), merek kota merupakan upaya pengelolaan citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi di berbagai aspek, seperti ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah. Merek kota berperan dalam membangun identitas dan diferensiasi daerah, sehingga lebih mudah dikenali oleh wisatawan. Selain itu, strategi ini dapat mendorong pertumbuhan industri lokal serta membuka lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. Pada akhirnya, peningkatan sektor pariwisata dan ekonomi yang dihasilkan juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah serta kesejahteraan penduduk setempat.

Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang sukses menerapkan konsep merek kota untuk menarik wisatawan. Banyuwangi mengusung tagline “*The Sunrise of Java*”, yang mencerminkan letak geografisnya sebagai daerah paling timur di Pulau Jawa, tempat pertama yang menyaksikan matahari terbit di pulau tersebut. Lebih dari sekadar posisi geografis, julukan ini juga mencerminkan filosofi masyarakat Banyuwangi yang memulai aktivitas lebih awal dibandingkan daerah lain di Pulau Jawa. Semangat kerja keras dan kesiapan menyongsong hari

inilah yang menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam membangun branding *The Sunrise of Java*. Selain itu, branding ini selaras dengan potensi wisata Banyuwangi yang menawarkan berbagai destinasi untuk menikmati keindahan matahari terbit (Kumparan, 2024).

Inovasi branding yang dilakukan pemerintah Banyuwangi tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memberikan dampak signifikan di tingkat global. Prestasi ini dibuktikan dengan penghargaan yang diterima dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) dalam ajang *12th UNWTO Awards Forum* di Madrid, Spanyol. Tak berhenti di situ, berkat keberhasilan branding tersebut, Banyuwangi juga meraih penghargaan dalam *Awards for Excellence and Innovation in Tourism* pada tahun 2016, semakin mengukuhkan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat internasional selain itu, konsep ini mendapat respons positif dan berhasil mendapatkan penghargaan *The Best Experiential in Marketing* dari Majalah Marketing (Kusuma & Shodiq, 2017).

Pengembangan pariwisata adalah suatu bentuk pengembangan ekonomi masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dalam suatu negara atau daerah, sehingga nantinya dapat memperluas pekerjaan masyarakat serta secara langsung mensejahterakan masyarakat baik secara ekonomi maupun sosial dengan mengembangkan pariwisata (Darmawan dan Rahmawati, 2022). Salah satu terobosan utama dalam perubahan citra Banyuwangi adalah peluncuran Banyuwangi Festival (*B-Fest*) pada tahun 2012. Festival ini merupakan rangkaian acara tahunan yang menampilkan kekayaan seni, budaya, dan tradisi lokal sebagai daya tarik utama pariwisata (Fithri *et al.*, 2018). Pada awalnya, *B-Fest* hanya terdiri

dari 12 acara unggulan, seperti Banyuwangi Etno Carnival, Gandrung Sewu, Festival Kuwung, dan Jazz Pantai. Namun, seiring berjalannya waktu, festival ini berkembang pesat dan pada tahun 2024 telah mencakup lebih dari 99 event setiap tahunnya, menjadikannya salah satu festival daerah terbesar di Indonesia (Ibnu Fajar *et al.*, 2021). Maka dari itu, Kemenparekraf juga menobatkan Banyuwangi sebagai *The Best Festival City* di Indonesia pada tahun 2017 (Idrus *et al.*, 2018).

Inovasi Banyuwangi Festival ini juga memantik Kemenparekraf yang saat itu dipimpin oleh Sandi Uno untuk mengkurasi berbagai event unggulan di Indonesia melalui sebuah program yakni Kharisma Event Nusantara. Kharisma Event Nusantara (KEN) merupakan program strategis Kemenparekraf dalam mendukung dan mengembangkan event-event daerah bertaraf nasional (Purnama *et al.*, 2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) secara resmi meluncurkan program Kharisma Event Nusantara (KEN) 2023 di Teater IMAX Keong Mas, Taman Mini Indonesia Indah. Pada tahun 2023, KEN mengkurasi 291 usulan event dari seluruh provinsi di Indonesia dan memilih 110 event unggulan yang dianggap memiliki daya tarik tinggi serta berdampak besar bagi pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif. Dari Provinsi Jawa Timur, terdapat 8 event yang berhasil masuk dalam daftar KEN 2023, dan Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang paling berprestasi dengan dua event unggulannya, yaitu Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival.

Gandrung Sewu merupakan tarian tradisional khas Banyuwangi yang dipercaya memiliki asal-usul yang kaya akan mitos dan legenda. Dalam festival Gandrung Sewu, ratusan penari gandrung berkumpul untuk mempersembahkan tarian yang penuh semangat dan keceriaan. "Sewu" sendiri berarti seribu, yang

menggambarkan kebesaran acara ini dengan melibatkan ribuan penari dan pengunjung setiap tahunnya (Wonderful Indonesia, 2024). Para penari mengenakan kostum tradisional dengan dominasi warna merah dan emas, serta hiasan kepala yang disebut omprok, yang menambah keanggunan tarian ini. Gerakan tari Gandrung yang dinamis diiringi oleh musik gamelan khas Banyuwangi, menciptakan perpaduan harmonis antara seni tari dan musik tradisional (Clairine *et al.*, 2024).

Sedangkan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) adalah festival tahunan yang diselenggarakan di Banyuwangi. Acara ini menampilkan parade busana etnik dengan sentuhan modern yang terinspirasi dari kekayaan budaya lokal, seperti tradisi Suku Using, seni tari Gandrung, serta keindahan alam Banyuwangi. Setiap tahun, BEC mengusung tema berbeda yang diwujudkan dalam desain kostum unik dan atraktif, mencerminkan perpaduan antara warisan tradisional dan inovasi kontemporer. Parade ini melibatkan ratusan peserta yang berjalan di sepanjang rute utama kota, menampilkan pertunjukan visual yang memukau bagi penonton lokal maupun wisatawan mancanegara (Indah Mar'atus Sholichah *et al.*, 2023). Tujuan utama penyelenggaraan BEC untuk mempromosikan dan melestarikan budaya Banyuwangi, sekaligus meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif daerah. Dengan menampilkan kekayaan budaya dalam format yang menarik dan modern, BEC berhasil menarik minat wisatawan dan menjadi model bagi penyelenggaraan acara serupa di tingkat nasional. Selain itu, festival ini juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan memberdayakan pelaku usaha kecil dan menengah, seperti perajin kostum, seniman, dan pelaku industri kreatif lainnya (Kamenparekraf, 2024).

Event Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) sudah menjadi event tahunan yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat, domestik dan mancanegara. Keberadaan dua event ini juga tentu menarik kunjungan wisatawan Kabupaten Banyuwangi (Sadi, 2019). Melalui masuknya Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival dalam Kharisma Event Nusantara (KEN), kedua festival tersebut tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi pengunjung lokal, tetapi juga mampu menarik wisatawan mancanegara. Dengan semakin populernya kedua acara tersebut, jumlah pengunjung yang datang terus meningkat setiap tahunnya yang terbukti pada jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara ke Kabupaten Banyuwangi. Jumlah kunjungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan per Bulan ke Kabupaten Banyuwangi Tahun 2022 hingga 2024

TAHUN BULAN	2022		2023		2024	
	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN
JANUARI	294.636	34	279.537	1.803	336.644	4.920
PEBRUARI	179.041	25	192.089	1.979	238.480	6.357
MARET	196.530	72	166.278	2.476	137.772	5.066
APRIL	61.709	326	361.983	3.321	406.277	8.667
MEI	481.490	1.139	335.726	6.476	333.678	13.688
JUNI	288.264	4.337	318.794	6.049	294.933	13.142
JULI	301.973	5.311	265.040	7.833	290.255	14.332
AGUSTUS	197.178	5.873	181.548	14.888	198.479	16.406
SEPTEMBER	180.244	5.857	196.196	10.563	237.124	15.981
OKTOBER	236.706	4.126	208.070	7.907	245.670	14.976
NOPEMBER	215.995	2.181	212.633	3.891	229.198	6.039
DESEMBER	314.777	951	394.549	2.453	333.731	3.330
J U M L A H	2.948.543	30.232	3.112.443	69.639	3.282.241	122.904

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwasanya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren yang cenderung meningkat. Berdasarkan data, jumlah kunjungan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 2.948.543 wisatawan domestik dan 30.232 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan meningkat menjadi 3.112.443 wisatawan domestik dan 69.639 wisatawan mancanegara. Kemudian, pada tahun 2024, jumlah kunjungan kembali naik menjadi 3.282.241 wisatawan domestik dan 122.904 wisatawan mancanegara. Namun, ketika data kunjungan wisatawan ke Banyuwangi dilihat lebih rinci, terlihat bahwa setiap kali acara Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) diselenggarakan, jumlah kunjungan wisatawan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Festival Gandrung Sewu.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan untuk BEC mencapai 314.777, sementara Gandrung Sewu hanya mencatatkan 236.706 kunjungan. Angka yang hampir serupa juga tercatat pada tahun 2023, di mana BEC menerima 265.040 pengunjung, sedangkan Gandrung Sewu hanya menarik 196.196 wisatawan. Bahkan pada tahun 2024, meskipun Gandrung Sewu mengalami peningkatan menjadi 245.670 pengunjung, BEC tetap unggul dengan jumlah 290.255 pengunjung. Perbedaan jumlah kunjungan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua acara tersebut sama-sama besar dan telah masuk dalam kalender Kharisma Event Nusantara (KEN), BEC berhasil mencatatkan angka kunjungan yang lebih tinggi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemilihan tempat dan promosi yang lebih intensif.

Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan peneliti ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Bapak Iswanto, selaku

Tenaga Ahli Bidang Kepariwisata Disbudpar Banyuwangi mengatakan bahwasanya baik sebelum Festival Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival digelar, sebenarnya terdapat pra acara yang itu juga bisa menarik wisatawan. Terkait perbedaan jumlah kunjungan, menurut beliau penempatan lokasi juga mungkin menjadi pertimbangan pengunjung untuk menonton. Misalnya Ketika event Gandrung Sewu, pengunjung harus membayar tiket masuk dan parkir karena diselenggarakan di Pantai Boom. Sedangkan pada BEC, masyarakat tidak perlu membayar tiket masuk karena event tersebut digelar di sepanjang jalan Gesibu Blambangan hingga Kantor Bupati Banyuwangi. Lalu terkait promosi, Pemkab Banyuwangi masih gencar untuk promosi di dalam negeri melalui media sosial milik pemerintah, pemasangan billboard, hingga kerjasama dengan berbagai pihak. Untuk promosi diluar negeri sendiri, Pemkab masih mengandalkan Ikawangi (Ikatan Keluarga Banyuwangi) untuk membantu menyebarkan flyer terkait festival yang ada.

Selain itu, berdasarkan wawancara beberapa masyarakat Banyuwangi yang menjadi penggemar event festival tersebut, mengatakan bahwasanya pemilihan lokasi gelaran juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk menonton. Meski beliau mengatakan tidak masalah ketika harus membayar tiket masuk pantai untuk menonton gandrung sewu, namun beliau lebih mempertimbangan lokasi yang panas karena digelar di siang hari apalagi di tepi pantai yang terbuka. Ketika hal tersebut dibandingkan dengan BEC, tentu BEC lebih tidak panas karena bertempat di sepanjang jalan dibawah pepohonan yang cukup sejuk meski tetap harus berdesak-desakan karena antusiasme masyarakat yang sangat tinggi. Lalu misalnya ketika dibilang Gandrung Sewu lebih unggul dari

sisi parkir karena bertempat di pantai, menurut beliau hal ini benar namun tidak mutlak atau tidak sepenuhnya. Karena sebagai pengguna motor, pada saat gandrung sewu beliau juga tetap parkir diluar dan untuk masuk menuju ke pantai tetap jalan kaki. Sedangkan untuk parkir di dalam, digunakan untuk mobil dan orang berjualan. Meski sebenarnya ada juga parkir motor didalam, namun jumlahnya sangat terbatas, sehingga beliau tetap mengatakan dua festival tersebut memiliki plus minusnya masing-masing.

Keputusan merupakan suatu tindakan (sikap) memilih dari beberapa alternatif yang tersedia, di mana tidak semua alternatif tersebut harus dipilih, melainkan hanya beberapa atau satu saja yang dipilih. Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang biasa dikenal dengan istilah 4P atau marketing mix. Kotler menyatakan, "Terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) perusahaan." Setiap elemen dalam marketing mix tersebut memiliki tujuan yang saling terkait dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Supriyanto dan Taali, 2018).

Penelitian terkait keputusan kunjungan wisatawan telah beberapa kali dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati dan Ula Ananta Fauzi 2022), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya promosi dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *place branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2024), menunjukkan bahwa aksesibilitas, tarif, dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke objek wisata Telaga Wahyu Magetan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Donargo *et al.*, 2022) menemukan bahwa variabel promosi dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Oleh karena itu, promosi yang efektif perlu diimplementasikan dengan baik untuk memenuhi harapan pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kawasan Kesawan. Dengan demikian, promosi dapat menjadi variabel yang sangat cocok digunakan dalam penelitian untuk menentukan pengaruh keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke suatu tempat.

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Place* dan *Promotion Event Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC) Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Banyuwangi”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dalam penelitian ini mengarah terkait bagaimana *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) dalam event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana dua hal tersebut berkontribusi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Banyuwangi sebagai tujuan wisata mereka.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibuat pembatasan masalah penelitian agar penelitian tetap pada jalur yang telah ditentukan di antaranya yaitu:

- (1) Fokus penelitian ini adalah akan menganalisis pengaruh *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) yang terkait dengan pelaksanaan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) terhadap keputusan kunjungan wisatawan.
- (2) Variabel-variabel yang dianalisis adalah *Place* yang mencakup aspek tempat penyelenggaraan event dan daya tariknya serta *Promotion* yang mencakup aspek promosi yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan BEC.
- (3) Penelitian ini akan mencakup data wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi selama pelaksanaan BEC tahun 2024 dan responden yang digunakan dibatasi wisatawan domestik.
- (4) Penelitian ini tidak akan mencakup faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan seperti faktor ekonomi atau infrastruktur secara lebih umum.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- (1) Apakah *Place* dan *Promotion* Event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi?

- (2) Apakah *Place Event* Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi?
- (3) Apakah *Promotion Event* Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi?

1.5 Tujuan Penelitian Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Place* dan *Promotion Event* Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
- (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Place Event* Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.
- (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Promotion Event* Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait penelitian yang

mempelajari pengaruh tempat dan promosi event terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan mengenai penerapan variabel-variabel dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan kebudayaan dan pariwisata, khususnya terkait dengan upaya peningkatan kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

2.1.1.2 Manfaat Praktis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi penulis. Dari hasil penelitian ini akan menambah kualitas mahasiswa, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang merupakan bagian dari konsentrasi manajemen pemasaran, khususnya yang meneliti terkait pengaruh tempat dan promosi event terhadap kunjungan wisatawan.

