



# Strategi Pemasaran Pantai Grand Watu Dodol Banyuwangi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan

Hadi Jatmiko<sup>1</sup>, Syah Riza Octavy Sandy<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian dimaksudkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Pantai Grand Watu Dodol Banyuwangi dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan. Peneliti menggunakan Accidental Sampling dalam mengambil sampel, dan wawancara terstruktur bersama pengelola objek wisata. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Strategi SO mencakup Peningkatan mutu sumber daya manusia di bidang pariwisata, pengembangan sarana promosi yang efektif, penyelenggaraan festival tahunan, serta pelestarian dan pengembangan potensi fisik yang ada. Strategi WO mencakup peningkatan kesadaran tentang kebersihan, penataan ulang area parkir dan artshop, pemanfaatan media audio-visual untuk komunikasi, edukasi, dan hiburan, serta distribusi brosur di lokasi-lokasi strategis seperti hotel, agen perjalanan, dan bandara. Strategi ST berfokus pada kerja sama dengan lembaga yang mengawasi lalu lintas dan pengelolaan limbah industri, pemeliharaan keindahan pantai, serta pembentukan tata tertib bagi pengunjung. Sedangkan strategi WT bertujuan untuk memperbaiki sarana promosi, meningkatkan kebersihan dan pelestarian pantai, serta mengadakan pelatihan dan pembinaan dalam bidang pariwisata.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Grand Watu Dodol

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3385>

\*Correspondence: Hadi Jatmiko

Email:

[hadijatmiko@unmuhjember.ac.id](mailto:hadijatmiko@unmuhjember.ac.id)

Received: 15-09-2024

Accepted: 10-10-2024

Published: 27-11-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The purpose of the study was to evaluate the marketing strategy of Grand Watu Dodol Beach, Banyuwangi in attracting the number of tourist visits. The researcher used Accidental Sampling in taking samples, and structured interviews with the managers of tourist attractions. The researcher used a quantitative descriptive method with SWOT analysis. The results of the SWOT analysis showed that the SO Strategy includes Improving the quality of human resources in the tourism sector, developing effective promotional facilities, organizing annual festivals, and preserving and developing existing physical potential. The WO Strategy includes increasing awareness of cleanliness, rearranging parking areas and art shops, utilizing audio-visual media for communication, education, and entertainment, and distributing brochures in strategic locations such as hotels, travel agents, and airports. The ST Strategy focuses on cooperation with institutions that oversee traffic and industrial waste management, maintaining the beauty of the beach, and establishing regulations for visitors. While the WT strategy aims to improve promotional facilities, improve cleanliness and beach preservation, and conduct training and coaching in the field of tourism

**Keywords:** *Marketing Strategy, Tourist Visits, Grand Watu Dodol*

## Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan, sehingga kaya akan keragaman suku bangsa dan budaya.. Keanekaragaman ini menjadi identitas unik bangsa Indonesia serta daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata. Mengingat Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah sebagai potensi utama pariwisatanya, pengembangan industri pariwisata menjadi pilihan yang sangat tepat. Dengan banyaknya objek wisata, baik yang berupa hasil karya manusia maupun yang alami, hal ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk memasarkan destinasi wisata mereka dan menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke tempat yang mereka kelola

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang kaya akan wisata alam, sebagian di antaranya sudah terkenal hingga ke luar negeri. Keunggulan tersebut menawarkan prospek yang sangat baik, terutama jika didukung dengan pengembangan dan pengelolaan yang terencana dengan baik. Sebagian besar kekayaan alam Jawa Timur yang menjadi daya tarik wisata alam terletak di bagian selatan, membentang dari barat hingga timur pulau Jawa. Di wilayah ini, wisatawan dapat menemukan berbagai objek alam, seperti gunung, kawah, hutan, air terjun, pantai, taman nasional, dan banyak lagi.

Posisi geografis kabupaten Banyuwangi memiliki peran strategis dalam sektor perhubungan sebagai pintu gerbang masuknya wisatawan dari Pulau Jawa menuju ke Bali, serta menjadi jalur utama bagi arus perekonomian dan perjalanan wisatawan yang melakukan perjalanan darat dari Jawa ke Bali, maupun sebaliknya.

Banyuwangi sebenarnya menyimpan potensi pariwisata yang sangat beragam dan unik, baik dalam bentuk keindahan alam maupun kekayaan budaya. Potensi alam di daerah ini meliputi lahan pertanian, perkebunan, hutan, gunung, sungai, serta kawasan konservasi dengan berbagai ekosistem yang khas, selain keindahan pantai dan laut di sisi selatan Banyuwangi. Sedangkan potensi budaya terletak pada keunikan tradisi masyarakat asli Banyuwangi (Osing), yang menggabungkan unsur budaya Jawa dan Bali, membuka peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata.

Salah satu objek wisata yang menarik perhatian di Banyuwangi adalah Pantai Watu Dodol. Pantai ini dikenal dengan keberadaan batu besar kurang lebih 7 meter yang berdiri ditepi jalur Banyuwangi-Situbondo di kawasan hutan lindung. Pantai Watu Dodol menjadi daya tarik wisata alam yang memukau dengan pemandangan pantai dan keindahan lautnya

## Metode

Peneliti menggunakan pendekatan analisis data deskriptif kualitatif, yang melibatkan penjelasan rinci yang diperoleh dari pengelola Pantai Watu Dodol. Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, bukan angka, yang kemudian dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki objek wisata Pantai Watu Dodol. Angka-angka hanya digunakan sebagai tambahan. Berikut adalah penjelasan tentang Analisis SWOT.

Matriks SWOT menurut Freddy Rangkuti (2001:31) Sebagai alat untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini menggambarkan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat pilihan strategi alternatif, sebagai berikut:

**1) Strategi SO**

Strategi ini dirumuskan berdasarkan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memaksimalkan seluruh kekuatan untuk meraih dan memanfaatkan peluang secara optimal..

**2) Strategi ST**

Merupakan strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menghadapi ancaman.

**3) Strategi WO**

Pendekatan ini diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada..

**4) Strategi WT**

Pendekatan ini didasarkan pada upaya defensif dan berusaha untuk menghindari segala ancaman.

**Matrik SWOT Analisis**

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> Identifikasi faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Identifikasi faktor-faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b> Rancang strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	<b>Strategi WO</b> Rancang strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada
<b>Opportunity (O)</b> Identifikasi faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi ST</b> Rancang strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<b>Strategi WT</b> Rancang strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.
<b>Threats (T)</b> Identifikasi faktor-faktor ancaman eksternal		

**Tinjauan Pustaka**

Menurut Philip Kotler, seorang profesor pemasaran di Universitas Northwestern yang dikutip oleh Salah Wahab (1993:23), pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan terkait kebijakan serta kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu." Pemasaran merupakan kegiatan yang berkesinambungan, dimulai dari riset mengenai barang atau jasa yang akan diproduksi. Sementara itu, menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip oleh Oka Yoeti (1996:28-29), pemasaran didefinisikan sebagai: "Pelaksanaan kegiatan usaha dan

niaga yang berfokus pada barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen dan disalurkan kepada konsumen atau pemakai."

Mix dapat dipahami sebagai kombinasi berbagai unsur yang saling berinteraksi dan mempengaruhi untuk mencapai tujuan, meskipun kadang muncul pertentangan. Penggunaan konsep pemasaran terpadu dalam kepariwisataan pada mulanya diperkenalkan oleh Internasional Union of Official Travel Organization (IUOTO). Menurut IUOTO pemasaran terpadu terdiri dari unsur-unsur: Product mix, Distribution mix, Comunication mix, service mix (Yoeti, 1982 : 325). Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1997 : 78) Marketing mix merujuk pada: "Empat variabel utama yang membentuk sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi."

Menurut Rambat Lupiadi (2001:63-64) dalam manajemen pemasaran jasa: teori dan praktek menyatakan bahwa: "Proses mencakup serangkaian aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada konsumen".

Menurut Corey yang dikutip oleh Tjiptono Fandi (1997:6), menyatakan strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, kelima elemen tersebut adalah: Pemilihan pasar; Perencanaan produk; Penetapan harga; Sistem distribusi; Komunikasi pemasaran (promosi).

Menurut Salah Wahab (dalam buku soekadijo, 2000:218) "Organisasi pariwisata menggunakan proses manajemen untuk mengidentifikasi wisatawan yang mereka pilih, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi, kemudian berkomunikasi dengan mereka untuk memahami kebutuhan, keinginan, motivasi, serta preferensi, dan menyesuaikan produk wisata dengan lingkungan untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan yang maksimal".

## Hasil dan Pembahasan

Watu Dodol merupakan batu unik dengan ukuran diameter 3 meter dan tinggi 7 meter yang berdiri tegak secara alami di kilometer 10, di tepi jalan raya Banyuwangi – Situbondo, tepatnya di kawasan hutan lindung Desa Ketapang, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Karena pemandangannya yang indah, tempat ini secara alami menjadi objek wisata yang memikat.

Pada saat wisatawan melakukan perjalanan panjang yang melelahkan menuju Bali atau sebaliknya ke Pulau Jawa, singgah sebentar di objek wisata ini bisa menjadi pilihan yang tepat. Di sini, Anda bisa beristirahat sambil menikmati aktivitas seperti jogging di udara segar atau berjalan menyusuri jalan setapak untuk melihat berbagai jenis flora di kawasan hutan lindung yang menghadap Selat Bali. Dari atas tebing, wisatawan akan disugahi pemandangan alam yang menakjubkan, dengan lalu lintas kendaraan di dataran rendah yang luas dan kapal-kapal layar yang bergerak di laut, menyatu dengan panorama laut yang memukau dan latar belakang Pulau Bali..

## Analisis Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pembahasan pemasaran di sini meliputi seluruh aktivitas bisnis yang berfokus pada perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kepuasan konsumen.

### Produk

#### 1) Pantai

Pantai Watu Dodol menawarkan keindahan yang setara dengan pantai-pantai lainnya di Indonesia, dengan pemandangan laut yang menghadap ke Pulau Bali dan pasir putih yang terlihat mempesona saat disinari matahari. Terletak di tepi jalan raya Banyuwangi-Situbondo, pantai ini berada di selat yang memisahkan Pulau Bali dan Pulau Jawa, menciptakan pemandangan yang harmonis. Suasana yang terbentuk lalulalang kendaraan dijalur yang lebih rendah dan dipadukan dengan hirik pikuk *yachth* dan perahu layar di lautan lepas akan memberikan pemandangan yang menyenangkan..

#### 2) Olahraga Air

Selain keindahan pantainya, Watu Dodol juga memiliki sarana olahraga air seperti *Diving* dan *Jetsky*. Namun tidak semua pengunjung dapat menikmati olahraga air seperti itu, sebab selain arus gelombang yang besar, kebanyakan dari pengunjung yang rata-rata adalah wisatawan domestik tidak tahu cara menggunakan sarana olahraga air tersebut. Jadi orang-orang tertentu saja atau yang sudah berpengalaman tentunya yang dapat menikmati olahraga air seperti *Diving* dan *Jetsky* tersebut.

#### 3) Jogging

Salah satu bentuk kegiatan yang dinikmati pengunjung adalah Paket wisata alam yang menawarkan kesempatan untuk berjalan – jalan di *jogging track* menhirup udara segar disekita hutan lindung sambil menikmati keindahan berbagai jenis flora.

#### 4) Watu Dodol

Batu unik ini berdiri tegak di tengah jalan raya yang menghubungkan Banyuwangi dan Situbondo. Dengan diameter sekitar 3 meter dan tinggi 7 meter, batu ini menjadi ciri khas kawasan tersebut. Sekitar tahun 1995, batu ini hampir dihancurkan karena posisinya mengganggu kelancaran lalu lintas, berada tepat di tepi jalan dan membuat jalan menjadi sempit, yang sering menyebabkan kecelakaan. Untuk mengatasi masalah ini, pihak berwenang berencana menggunakan empat kapal laut besar milik angkatan laut untuk menarik atau menggeser batu tersebut sedikit ke pinggir jalan. Namun, meskipun batu ini tertanam sekitar 2 meter di bawah permukaan tanah, usaha tersebut gagal karena batu tersebut tidak dapat digerakkan sama sekali. Akhirnya, pemerintah daerah memilih solusi lain dengan membangun jalur baru di samping batu tersebut, sehingga batu itu tetap berada di tengah jalan raya hingga sekarang.

## Harga

Harga yang dimaksud disini adalah nilai yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Pantai Watu Dodol terhadap tarif masuk ke dalam objek wisata Pantai Watu Dodol itu sendiri dengan pertimbangan harga terjangkau dan untuk biaya pemeliharaan objek tersebut nantinya. Harga yang ditetapkan disini dengan menggunakan mata uang Rupiah (Rp) untuk semua wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Adapun tarif-tarif yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Pantai Watu Dodol adalah sebagai berikut:

1) Pantai

Bagi pengunjung yang hendak menikmati keindahan pantai Watu Dodol, tidak dikenakan tiket masuk sebesar Rp.7.500,00(weekday) dan Rp.10.000,00 (weekend).

2) Olahraga air

Jenis olahraga air seperti Diving dikenakan biaya sebesar Rp.350.000,00 , termasuk biaya sewa baju dan peralatannya. Sedangkan Snorkeling Rp. 50.000 dan Jetsky dikenakan biaya sebesar Rp.100.000,00 selama 1 jam,

## Promosi

Metode promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Watu Dodol adalah dengan cara :

1) *Advertising*

Melalui media cetak seperti memasang iklan di surat kabar "*Radar Banyuwangi*", juga iklan melalui media elektronik, TV, Radio serta memasang baliho atau papan iklan di sepanjang jalan menuju objek wisata Pantai Watu Dodol.

2) Brosur

Meletakkan brosur di beberapa tempat wisata, hotel dan travel agent dan memasang baliho di sepanjang jalan menuju objek.

## Saluran Distribusi

Lokasi objek wisata Pantai Watu Dodol sangat strategis karena terletak pada jalur Pantura yaitu jalan raya yang menghubungkan Banyuwangi dengan Situbondo sehingga sangat ideal dan mudah untuk dicapai wisatawan. Dalam memasarkan produknya, objek wisata Pantai Watu Dodol menggunakan jenis saluran pemasaran langsung dan tidak langsung yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Pemasaran langsung

Sistem distribusi langsung adalah dimana wisatawan sebagai konsumen langsung datang ke objek wisata Pantai Watu Dodol tanpa melalui perantara pihak lain seperti travel agent. Mereka umumnya datang dengan kendaraan pribadi atau sewaan.

2) Pemasaran tidak langsung

Pada saluran distribusi ini pihak pengelola objek wisata Pantai Watu Dodol memasarkan produknya kepada travel agent yang sudah dipercaya untuk menyalurkan produknya ke konsumen akhir yaitu wisatawan.

### **Personal ( *people* )**

Pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah Desa Ketapang, yang berfungsi sebagai pengelola objek wisata Pantai Watu Dodol. Tugas mereka meliputi pemeliharaan kelestarian pantai, seperti menjaga kebersihan dan menanam kembali pohon-pohon di sekitar area wisata. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam memungut tiket masuk dan biaya parkir kendaraan, serta memberikan pengamanan di sekitar objek wisata. Selain pengelola, Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya (Disparsenibud) juga berperan dalam pengembangan Pantai Watu Dodol, dengan cara melakukan promosi serta pengawasan langsung terhadap proses pengembangan objek wisata tersebut.

### **Bukti fisik ( *physical evidence* )**

Bukti fisik dari objek wisata Pantai Watu Dodol adalah Pantai Watu Dodol itu sendiri. Dengan keindahan pantainya yang berwarna putih menjadikan Pantai Watu Dodol sangat terkenal di Pulau Jawa, selain itu di Pantai Watu Dodol juga terdapat tebing yang terjal dan sangat curam sehingga objek wisata ini sangat cocok untuk para remaja. Selain keindahan Pantai Watu Dodol juga terdapat beberapa pendukung lainnya seperti batu unik yang terletak di tengah jalan raya, hutan lindung sebagai sarana jogging serta olahraga air seperti *jetsky* dan *diving*, peristirahatan, toilet, tempat parkir, hotel dan restoran serta artshop yang menjual berbagai macam kerajinan sebagai *souvenir*.

### **Proses ( *Process* )**

Proses manajemen objek wisata Pantai Watu Dodol dilakukan oleh seluruh anggota pengelola, yang bekerja sama dengan pihak Disparsenibud Banyuwangi. Tugas mereka mencakup berbagai kegiatan, seperti promosi kepada pihak-pihak yang berkolaborasi, serta melakukan penataan dan dekorasi di sekitar objek untuk menjaga kelestariannya. Selain itu, mereka juga memanfaatkan sumber daya manusia, di mana seluruh masyarakat, khususnya para pengelola, turut berperan dalam upaya pelestarian Pantai Watu Dodol. Pengelola juga bertanggung jawab atas pengamanan di area wisata, mengingat lokasi pantai yang cukup rawan dan terjal.

### **Strategi Pemasaran Yang Sebaiknya Diterapkan Pengelola Objek Wisata Pantai Watu Dodol**

Pada bagian ini menganalisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Watu Dodol baik yang berhubungan dengan *marketing mix* maka dapat ditemukan suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada objek wisata Pantai Watu Dodol.

Adapun Matrik SWOT Analisis pada objek wisata Pantai Watu Dodol dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Matrik SWOT Analisis  
Pada Objek Wisata Pantai Watu Dodol**

IFAS	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pantai Watu Dodol adalah salah satu Objek yang terkenal di Jawa Timur</li> <li>- Batu unik yang berdiri kokoh ditengah jalan raya</li> <li>- Sarana dan prasarana yang memadai</li> <li>- Harga tiket masuk yang terjangkau</li> <li>- Promosi melalui media cetak dan elektronik</li> <li>- Terlibatnya masyarakat dalam menjaga keamanan disekitar objek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sarana olahraga air yang kurang sesuai dengan wisatawan domestik</li> <li>- Kurangnya kesadaran akan kebersihan terutama di kawasan pantai dan areal parkir</li> <li>- <u>Kegiatan promosi yang masih terbatas</u></li> <li>- <u>Banyaknya pedagang acung</u></li> <li>- <u>Pengelola tidak memiliki latar belakang bidang pariwisata</u></li> <li>- Tidak ada promosi khusus dari pihak pengelola ke travel agent</li> </ul>
	<u>Peluang (O)</u>	<u>Strategi SO</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi kepariwisataan Jawa Timur pada umumnya dan Banyuwangi pada khususnya</li> <li>- Kerjasama dengan hotel dan travel agency</li> <li>- Harga yang terjangkau dapat menarik minat pengunjung</li> <li>- Menyelenggarakan festival kebudayaan dan kesenian tradisional</li> <li>- Meningkatkan kemampuan masyarakat dan pengelola dalam bidang pariwisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan SDM profesional dibidang kepariwisataan</li> <li>- Membuat sarana promosi yang tepat</li> <li>- Perluasan promosi dalam segala bentuk baik di dalam maupun luar negeri</li> <li>- Mengadakan kegiatan festival setiap tahunnya</li> <li>- Melakukan promosi dengan travel agent</li> <li>- Berusaha mempertahankan dan meningkatkan potensi fisik yang sudah ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbanyak iklan atau baliho disepanjang jalan menuju objek</li> <li>- Meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan penataan kembali areal parkir dan artshop</li> <li>- Memanfaatkan Audio Visual sebagai media komunikasi, pendidikan dan rekreasi</li> <li>- Penyebaran brosur di tempat-tempat strategis hotel,travel,bandara</li> </ul>

Dengan melihat analisis SWOT dari tabel di atas dapat di jelaskan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada Objek Wisata Pantai Watu Dodol adalah :

**1. Strategi SO**

- 1) Peningkatan SDM profesional dibidang kepariwisataan (S), Promosi kepariwisataan Jawa Timur pada umumnya dan Banyuwangi pada khususnya (O).
- 2) Membuat sarana promosi yang tepat (S), dan Kerjasama dengan hotel dan *travel agency* (O).
- 3) Perluasan promosi dalam segala bentuk baik di dalam maupun luar negeri (S), dan Harga yang terjangkau dapat menarik minat pengunjung (O).
- 4) Mengadakan kegiatan festival setiap tahunnya(S), festival-festival kebudayaan dan kesenian tradisional (O).
- 5) Meningkatkan kemampuan masyarakat dan pengelola dibidang pariwisata (S) dan memanfaatkan masyarakat dalam menjaga keamanan disekitar objek wisata Pantai Watu Dodol (O).

**2. Strategi ST**

- 1) Kerjasama dengan lembaga khususnya yang menangani masalah limbah industri (S), dan instansi yang mengatur arus lalu lintas (T).
- 2) Pemeliharaan Keindahan pantai dan hutan lindung (S), dan Pengadaan tata tertib bagi pedagang dan pengunjung (T).

### 3. Strategi WO

- 1) Memperbanyak iklan atau baliho disepanjang jalan menuju objek (W), dan kerjasama dengan hotel atau travel agency (O).
- 2) Meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan penataan areal parkir dan artshop (W), dan Promosi kepariwisataan Jawa Timur pada umumnya dan Banyuwangi pada khususnya (O).
- 3) Memanfaatkan *Audio Visual* sebagai media komunikasi, pendidikan dan rekreasi (W), dan Harga yang terjangkau dapat menarik minat pengunjung (O).
- 4) Penyebaran brosur-brosur di tempat-tempat strategis seperti hotel, travel, bandara (W), dan Kerjasama dengan hotel atau *travel agency* (O).

### 4. Strategi WT

- 1) Meningkatkan sarana promosi baik periklanan maupun publisitas untuk meminimalkan pengetahuan pasar sasaran terhadap objek (W) dan meningkatkan kualitas SDM dibidang pariwisata (T).
- 2) Membuat peraturan yang tegas kepada para pedagang yang tidak tertib (W), dan Pedagang yang tidak tertib dalam menjual dagangannya (T)

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran objek wisata Pantai Watu Dodol sesuai hasil analisis bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, personal, bukti fisik, dan proses yang kemudian dipadu dengan analisis SWOT strategi pemasaran mengenai strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman), maka strategi pemasaran dari Internal (IFAS) yang diterapkan pada objek wisata Pantai Watu Dodol adalah Strategi SO dapat berupa : Peningkatan SDM profesional dibidang kepariwisataan, membuat sarana promosi yang tepat, perluasan sarana promosi dalam segala bentuk baik didalam maupun luar negeri dan mengadakan kegiatan festival setiap tahunnya secara rutin. Adapun Strategi ST dapat berupa : Kerjasama dengan lembaga khusus yang menangani masalah limbah industri, pemeliharaan keindahan pantai dan hutan lindung serta pengadaan tata tertib bagi pedagang dan pengunjung.

Sedangkan strategi pemasaran dari Eksternal (EFAS) yang diterapkan pada objek wisata Pantai Watu Dodol adalah: Strategi WO dapat berupa : Memperbanyak iklan atau baliho tentang objek wisata Pantai Watu Dodol, meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan penataan areal parkir dan memanfaatkan *Audio Visual* sebagai media komunikasi, pendidikan dan rekreasi serta penyebaran brosur-brosur di tempat-tempat strategis, seperti hotel, travel, bandara. Adapun Strategi WT dapat berupa : Meningkatkan sarana promosi baik periklanan maupun publisitas untuk meminimalkan pengetahuan pasar sasaran terhadap objek dan membuat peraturan yang tegas kepada para pedagang yang tidak tertib

---

## Referensi

- Assauri, Sofian. 1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Gorda, I. G. N.1994. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Ekonomi*. Denpasar : Pt. Widya Kriya Gematama.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*, Cetakan Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Malcom (Penerjemah Damos Sihombing).1999. *Kiat Mencapai Pertumbuhan Dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Mill, Robert Chistie. 1996. *Tourism The International Business Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo. R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Surya, IB Kt. "Pemasaran Pariwisata" (Diktat Pemasaran). Denpasar: Program Studi Pariwisata Universitas Udayana.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kelima, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2001. "Strategi Pemasaran". Edisi kedua, Yogyakarta: Andi
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pt. Pradnya Paramitha.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa Bandung.