

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN DAN PEMASARAN  
WISATA PANTAI GRAJAGAN KABUPATEN BANYUWANGI  
UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING WISATA  
ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh :

Nama : Frisca Artha Amalia  
NIM : 216867  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang / Program : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN DAN PEMASARAN**  
**WISATA PANTAI GRAJAGAN KABUPATEN BANYUWANGI**  
**UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING WISATA**

Disusun Oleh:

Frisca Artha Amalia

NIM 216867

**ABSTRACT**

*This study aims to optimize the management and marketing of the Grajagan Beach tourist destination in order to increase tourist attraction and visits. The approach used includes analysis of infrastructure management and current marketing strategies. Data were collected through surveys, interviews with managers and tourists, and documentation studies. The results of the study indicate that there is great potential for Grajagan Beach as a tourist attraction that can be maximized through improving facility management, improving services, and implementing effective digital marketing strategies. Recommendations are given for the development of supporting tourism infrastructure and strengthening information technology-based promotions. With this optimization, it is hoped that Grajagan Beach will be able to increase tourist visits sustainably and support local economic development.*

**Keywords:** *Optimize, management, marketing.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata Pantai Grajagan guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis pengelolaan infrastruktur serta strategi pemasaran saat ini. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara dengan pengelola dan wisatawan, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya potensi besar Pantai Grajagan sebagai objek wisata yang dapat dimaksimalkan melalui perbaikan manajemen fasilitas, peningkatan pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Rekomendasi diberikan untuk pengembangan sarana-prasarana pendukung wisata serta penguatan promosi berbasis teknologi informasi. Dengan optimalisasi tersebut, diharapkan Pantai Grajagan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan dan mendukung pembangunan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Optimalisasi, pengelolaan, pemasaran

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Wisata pantai dan wisata bahari merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi salah satu daya tarik utama dalam industri pariwisata global. Keindahan alam, aktivitas air yang beragam, serta daya tarik budaya lokal menjadikan pantai sebagai pilihan populer bagi wisatawan. Pertumbuhan sektor pariwisata bahari menunjukkan tren positif, yang menandakan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut di berbagai destinasi, termasuk di Indonesia (*World Travel & Tourism Council, 2021*).

Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, termasuk berbagai destinasi pantai yang menarik. Dengan keanekaragaman budaya dan alam yang dimiliki, provinsi ini menjadi salah satu tujuan wisata utama di Indonesia. Pengembangan pariwisata di kawasan ini terus menjadi prioritas, dengan berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata (Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Banyuwangi., 2023). Pantai Grajagan sebagai bagian dari potensi ini perlu dikelola dan dipasarkan dengan baik.

Banyuwangi, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur, dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya. Kabupaten ini telah menjadi salah satu tujuan wisata yang sedang naik daun, terutama setelah mendapatkan predikat sebagai “*The Sunrise of Java*”. Kunjungan wisatawan ke daerah ini menunjukkan tren yang positif, tetapi pengelolaan dan pemasaran yang lebih

efektif masih diperlukan untuk memaksimalkan potensi tersebut (Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Banyuwangi., 2023).

Pantai Grajagan merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Banyuwangi yang terkenal dengan keindahan alamnya dan aktivitas *surfing* yang menarik. Pantai Grajagan merupakan destinasi wisata di Banyuwangi yang memiliki jumlah kunjungan cukup tinggi, namun menurut Radar Banyuwangi pada tahun 2012 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini disebabkan karena pengelola wisata kurang dalam melakukan promosi untuk mengenalkan Pantai Gajagan dan bermunculan wisata baru di Banyuwangi yang lebih menarik perhatian pengunjung. Pengelola Pantai Grajagan saat ini belum melakukan tindakan yang dapat menarik kembali pengunjung untuk datang ke Pantai Grajagan.

Optimalisasi strategi pemasaran yang lebih efektif termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan agen perjalanan diperlukan untuk meningkatkan visibilitas pantai ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata (Wibowo et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dan menerapkan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk mengangkat potensi Pantai Grajagan.

Optimalisasi pengelolaan pariwisata menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan. Pengelolaan yang baik mencakup aspek infrastruktur, pelayanan, dan pelestarian lingkungan. Pengelolaan yang efektif akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mengarah pada kunjungan ulang (Praja, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini

akan fokus pada strategi pengelolaan yang dapat diimplementasikan di Pantai Grajagan untuk meningkatkan kualitas pariwisata.

Dalam industri pariwisata, pemasaran produk pariwisata adalah aspek penting dalam menarik minat wisatawan. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform online menjadi sangat relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik Pantai Grajagan.

Daya saing suatu destinasi wisata adalah indikator utama keberhasilan dalam menarik pengunjung. Dalam konteks pariwisata, persaingan antar destinasi semakin ketat, sehingga penting bagi Pantai Grajagan untuk menawarkan keunggulan kompetitif yang dapat membedakannya dari destinasi lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Pantai Grajagan.

Pengelolaan pariwisata merupakan proses mengatur dan mengawasi segala aspek yang berkaitan dengan industri pariwisata untuk memastikan bahwa tujuan pariwisata dapat menarik wisatawan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan berkelanjutan. Sedangkan pemasaran pariwisata adalah proses mempromosikan dan menjual produk dan layanan pariwisata kepada konsumen potensial. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan layanan pariwisata tertentu.

Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, pengelolaan dan promosi yang kurang optimal dapat menghambat pertumbuhan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi pengelolaan dan pemasaran Pantai Grajagan serta cara-cara untuk meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata. Daya saing pariwisata merujuk pada kemampuan suatu destinasi untuk menarik dan mempertahankan wisatawan, dibandingkan dengan destinasi lainnya, dengan menawarkan pengalaman, layanan, dan produk yang lebih baik.

Partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata sangat penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan suatu destinasi. Tingkat partisipasi masyarakat dapat memengaruhi dukungan terhadap pengembangan pariwisata (Wibowo et al., 2023). Penelitian ini akan mengeksplorasi peran masyarakat dalam pengelolaan dan pemasaran Pantai Grajagan.

Inovasi menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penggunaan teknologi informasi dapat membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempermudah pengelolaan. Penelitian ini akan mengeksplorasi inovasi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan dan pemasaran Pantai Grajagan. Inovasi berperan penting dalam optimalisasi pengelolaan, karena dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Creswell, 2014). Selain itu, inovasi yang efektif juga meningkatkan daya saing perusahaan dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin ketat.

Branding destinasi adalah strategi penting dalam membangun citra dan daya tarik suatu tempat. Branding yang tepat akan menarik perhatian

pengunjung untuk melakukan kunjungan di Pantai Grajagan (Ningrum, 2022). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Pantai Grajagan dapat membangun identitas dan citra positif melalui strategi branding yang efektif. Branding memiliki keterkaitan yang erat dengan optimalisasi pengelolaan dan daya saing. Melalui branding yang kuat, Pantai Grajagan dapat menciptakan identitas yang jelas dan menarik bagi konsumen yang membantu dalam membangun loyalitas wisatawan. Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam menarik perhatian wisatawan. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi mobile dapat membantu mempromosikan Pantai Grajagan secara efektif. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mempromosikan Pantai Grajagan.

Pengembangan sumber daya manusia dalam sektor pariwisata menjadi aspek kunci untuk meningkatkan kualitas layanan. Keterampilan dan pengetahuan yang memadai akan membantu pengelola dan tenaga kerja memberikan layanan yang lebih baik kepada wisatawan. Investasi dalam pelatihan sumber daya manusia dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Wulandari et al., 2024). Penelitian ini akan menganalisis kebutuhan pelatihan bagi pengelola dan tenaga kerja di Pantai Grajagan.

Pengembangan pariwisata juga dapat memberikan dampak sosial dan budaya bagi masyarakat lokal. Sementara pariwisata dapat meningkatkan pendapatan, ada risiko terhadap budaya lokal yang dapat terdegradasi akibat komersialisasi. Penelitian ini akan mengkaji dampak sosial budaya dari pengelolaan wisata di Pantai Grajagan.

Berdasarkan hasil penelitian, penting untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang mendukung pengelolaan dan pemasaran Pantai Grajagan secara efektif. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Melalui kebijakan yang tepat, diharapkan Pantai Grajagan dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang sudah di jabarkan peneliti, maka peneliti ingin menganalisis beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi pengelolaan destinasi wisata untuk mendukung daya saing wisata di Pantai Grajagan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung daya saing wisata di Pantai Grajagan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui cara optimalisasi pengelolaan destinasi wisata untuk mendukung daya saing wisata di Pantai Grajagan
2. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung daya saing Pantai Grajagan

## **1.4. Fokus Penelitian**

Didalam Penelitian ini akan di fokus kan pada "Optimalisasi pengelolaan dan pemasaran wisata" yang objek utamanya Pantai Grajagan yang terletak di

Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Pantai Grajagan, termasuk penggunaan media sosial dan offline.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini maka terdapat keuntungan untuk peneliti maupun pengelola yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan keterampilan peneliti tentang ilmu pariwisata dan industri pariwisata.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadikan referensi atau bahan pertimbangan pengelola dalam pengembangan wisata tersebut.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Di dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa pembagian bab atau sistematika penulisan dengan tujuan agar di setiap bab nya bisa ber fokus membahas pokok permasalahan yang ada. Sistematika tersebut yaitu sebagai berikut:

#### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### b. **BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Di dalam bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dengan tema yang sama, tujuannya untuk di jadikan referensi dan dalam hasil

penelitian akan di fokuskan terhadap kesamaan dan perbedaannya dari penelitian terdahulu. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang macam - macam teori para ahli terdahulu terkait variabel, objek dalam fokus penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini berisi metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data penelitian, alat ukur penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data semuanya dijelaskan dalam bab ini..

d. **BAB IV HASIL DAN PEMAHASAN**

Di dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek dan lokasi penelitian, penjabaran permasalahan penelitian dan penyajian penelitian dalam bentuk gambar, tabel dan lainnya.

e. **BAB V PENUTUP**

Di dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penjelasan temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti serta saran yang muncul dari ke kurangan temuan penelitian dengan tujuan agar dapat di jadikan referensi untuk memperbaiki hasil temuan penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Optimalisasi pengelolaan dan pemasaran wisata Pantai Grajagan di Kabupaten Banyuwangi sangat penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata ini. Melalui pengelolaan yang baik, termasuk pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan pelestarian lingkungan, Pantai Grajagan dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan *event-event* menarik, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Pantai Grajagan di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan demikian, pengelolaan dan pemasaran yang terintegrasi akan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

#### **5.2 Saran**

1. Pengembangan Infrastruktur : Pemerintah daerah perlu meningkatkan infrastruktur pendukung, seperti akses jalan, fasilitas parkir, dan sarana publik lainnya untuk kenyamanan pengunjung.
2. Sumber Daya Manusia : Memberikan pelatihan untuk masyarakat setempat bagaimana cara mengoptimalkan pengelolaan di Pantai Grajagan. Selain itu perlu diadakan evaluasi berkala untuk memantau bagaimana perkembangan selanjutnya.

3. Promosi Digital : Memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan Pantai Grajagan secara lebih luas, termasuk pembuatan konten menarik yang dapat menarik perhatian wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bennett, N. J. (2018). *The Role Of Local Communities In Marine Conservation*.  
*Marine Policy*.
- Cohen, E. (1988). *Tradition And Modernity Revisited: The Case Of Tourism*.  
*Annals Of Tourism Research* (Vol. 1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, Volume. 2(3), 259–273.  
<https://doi.org/10.55606/Srjyappi.V2i3.1343>
- Darmawan, D., Dewi, I. P., & Syah, R. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Objek Wisata Melalui Pelatihan Digital Marketing Dengan Pendekatan *Appreciative Coaching*.
- Dinas Informasi Dan Komunikasi Kabupaten Banyuwangi. (2023). Laporan Akhir Survei Kepuasan Masyarakat Bidang Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Banyuwangi. Dinas Informasi Dan Komunikasi Kabupaten Banyuwangi. [https://www-unwto-org.translate.goog/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels?X\\_Tr\\_Sl=En&X\\_Tr\\_Tl=Id&X\\_Tr\\_Hl=Id&X\\_Tr\\_Pto=Tc](https://www-unwto-org.translate.goog/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels?X_Tr_Sl=En&X_Tr_Tl=Id&X_Tr_Hl=Id&X_Tr_Pto=Tc)
- DPR RI. (2009). UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Komisi 10 RI.
- Dymas Yulia Putri Kusumaningtyas & Akhmad Sirojudin Munir. (2022). Optimalisasi Potensi Pariwisata Daerah Dengan Penguatan Aturan Tentang Desa Wisata Di Kabupaten Lamongan. Al-Maqashid: *Journal Of Economics And Islamic Business*, 2(1), 33–46. <https://doi.org/10.55352/Maqashid.V2i1.262>
- Harahap, I. (2018). Definisi Pariwisata.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economicna*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.699>
- KBB Indonesia. (2008). Definisi Pariwisata Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (4th Edittion). KBB Indonesia.
- Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 281–295.
- Presilia, M., & Khasanah, U. (2023). Daya Saing Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah Di Bali Dan Yogyakarta Tahun 2017-2021. *Jurnal Of Economics, Business And Accounting*, 7(1).
- Rahmawati, Y., & Andriarii, M. (2022). Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2022. BPS Provinsi Jawa Timur.

- Roza, A. D., & Dkk. (2023). Optimalisasi Pengelolaan Dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park Di Desa Slinga, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akutansi*, 25(4).
- Sasahang, N., Sambiran, S., & Kairupan, J. (N.D.). Optimalisasi Pengelolaan Objek Pariwisata Pantai Baliranggeng Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Siau Tagulandang Biaro. 2.
- Suharsono, S. (2019). *Marine Biodiversity And Conservation In Raja Ampat, Indonesia. Journal Of Marine Science And Engineering*.
- Suhartapa, S. (2021a). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*, 2(01).  
<https://doi.org/10.47256/Pringgitan.V2i01.160>
- Suhartapa, S. (2021b). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*, 2(01).  
<https://doi.org/10.47256/Pringgitan.V2i01.160>
- Surjanto, S., Winarno, A., Gromang, F., Hidayat, A., & Logoh, N. C. (2003). Kamus Istilah Pariwisata. Kamus Istilah Pariwisata.
- United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Tourism For Sustainable Development. UNWTO Website*.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). *Understanding The Consumer Experience: An Exploratory Study Of Luxury Hotels. Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wibowo, M. S., Paninggiran, H. N. K., & Heptanti, U. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Pengelolaan Destinasi Pantai Indah Kemangi Kabupaten Kendal. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 608–616.  
<https://doi.org/10.23887/Jmpp.V6i2.59695>
- Winarti, Andrasmo, D., & Suwarno, A. (N.D.). Optimalisasi Pengelolaan Pariwisata Di Riam Ampangk: Tangangan Dan Peluang Di Desa Pasal, Kecamatan Tujuh Belas. *Jurnal Pendidikan Geografi Dan Pariwisata*, 4(2).
- World Travel & Tourism Council, (WTTC). (2021). *Economic Impact Reports*. 2021.
- Wulandari, D., Pratiwi, G. P., & Utama, R. E. (2024). Optimalisasi Pengukuran Human Capital Pada Destinasi Wisata Borobudur: Studi Kasus Pada Sumber Daya Manusia Sektor Wisata. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 8(2).