

Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “*The Sunrise Of Java*” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata.

Haidar Fikri

Program Magister Administrasi Publik, FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta

haidar_shiro@yahoo.com

Abstract

Branding becomes important in introducing something that you want to offer to masyarakat. Tentu, the government should look at it all because if you want to introduce to the local travel nationally and internationally should give a brand easily recognized and remembered as well as a differentiator with lain. Ciri khas area of a branding is what will be the strategy for the government to offer travel how an area will be known. As well as the use of branding Banyuwangi "The Sunrise Of Java", as the tourism marketing strategy, and thus increase. Sehingga is where branding is very important in a marketing included in marketing pariwisata. Bentuk of all strategies that can said as a government innovation banyuwangi a way to market their tourism through branding.

Keywords: *Innovation, Branding, Marketing Strategy, Tourism*

Abstraksi

Branding menjadi yang penting dalam memperkenalkan sesuatu yang ingin di tawarkan kepada masyarakat. Tentu, pemerintah harus melihat itu semua karena jika ingin memperkenalkan wisata lokal kepada nasional maupun internasional harus memberikan brand yang mudah dikenal dan diingat serta menjadi pembeda dengan daerah lain. Ciri khas dari sebuah branding inilah yang akan menjadi strategi bagi pemerintah untuk menawarkan bagaimana wisata suatu daerah akan dikenal. Seperti halnya kabupaten Banyuwangi yang menggunakan branding “The Sunrise Of Java”, sebagai strategi pemasaran pariwisatanya, hingga mengalami peningkatan. Sehingga disinilah branding sangat penting dalam sebuah pemasaran termasuk dalam pemasaran pariwisata. Bentuk dari semua strategi itulah yang dapat dikatakan sebagai inovasi pemerintah banyuwangi dengan cara memasarkan pariwisatanya melalui branding.

Kata Kunci: *Inovasi, Branding, Strategi Pemasaran, Pariwisata*

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Submite</i> | : 12 Jan 2017 |
| <i>Review</i> | : 22 April 2017 |
| <i>Accepted</i> | : 31 Mei 2017 |
| <i>Surel Corespondensi</i> | : rebbekarisma@gmail.com |

Pendahuluan

Dewasa ini strategi branding merupakan salah satu proses pemasaran yang sering kali diterjemahkan sebagai kegiatan promosi. Berbicara tentang branding maka akan terpusat pada

pasar dan berhubungan dengan transaksi. Tentu, pengertian branding disini lebih merupakan aktivitas menentukan sesuatu yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (Iklan, publisitas, dan lain sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan pasar. Bentuk dari branding ini dapat berupa barang, jasa dan juga suatu konsep yang menarik masyarakat. Branding bersifat strategis dan khas untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan dari pemberian branding sendiri bukan hanya mengenalkan keunggulan dari produk, namun lebih menekankan pada aspek bagaimana branding tersebut dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat.

Keberadaan *City Branding* sekarang menjadi fenomena yang menarik untuk dilihat dalam persaingan inovasi pemerintah lokal di Indonesia. Tentu, semua ini menjadi kekuatan tersendiri dikalangan daerah yang ingin membangun eksistensinya di pemerintahan nasional. Adanya otonomi daerah yang memberikan keluasaan daerah dalam mengelolah daerahnya menjadi dasar beberapa daerah di Indonesia berani membranding daerahnya agar mudah dikenal serta diingat di lingkup nasional. Bukan tanpa tujuan bagi daerah dalam membranding dirinya. Keinginan untuk semakin dikenal dengan brandingnya mempunyai harapan besar dibalik hal tersebut. Promosi melalui brandingnya tersebut, daerah dapat dengan mudah memasarkan potensinya baik berupa Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, hingga potensi budaya serta kepariwisataan kepada publik dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat daerah tersebut.

Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu daerah yang sedang berkembang tidak mau ketinggalan dalam hal membranding daerahnya. Pemberian nama "*Banyuwangi The Sunrise Of Java*", Banyuwangi dengan semangatnya sebagai daerah yang sedang berkembang menggunakan julukan tersebut sebagai *tag line* untuk mengenalkan dirinya. Tentu, bukan tanpa maksud Banyuwangi membranding dirinya dengan julukan "*Banyuwangi, The Sunrise Of Java*", secara geografis, Posisi Banyuwangi sangat strategis karena berada di pesisir pulau Jawa ini menjadikannya salah satu alasan mengapa branding daerah ini "*The Sunrise Of Java*". Dengan asumsi bahwa letaknya yang berada di ujung timur pulau Jawa ini, Banyuwangi mendapat sinar matahari paling awal dari daerah lain pulau Jawa. Dengan mendapat sinar matahari yang paling awal, maka secara otomatis masyarakat Banyuwangi bangun lebih awal dan memulai pekerjaan lebih awal dari daerah lain di pulau Jawa ini. Hangatnya sinar matahari pagi juga yang membakar semangat kerja masyarakat Banyuwangi dalam bekerja. Filosofi tersebut

menggambarkan bagaimana masyarakat Banyuwangi membangun daerahnya agar mampu bersaing dengan daerah lain. Semangat inilah yang membuat Banyuwangi berani membranding dirinya sebagai “*The Sunrise Of Java*”.

Branding “*The Sunrise Of Java*” yang diinovasi oleh pemerintah Banyuwangi memberikan dampak yang signifikan dengan mendapatkan penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) dalam ajang "12th UNWTO Awards Forum" di Madrid, Spanyol dan mendapatkann Awards for Excellence and Innovation in Tourism di tahun 2016 ini (Travel.Kompas.com,2016) . Tentu dalam penerapannya pemerintah Banyuwangi memiliki strategi pemasaran tersendiri sehingga mendapat penghargaan di tingkat Internasional. Banyak sekali strategi pemasaran pada bidang pariwisata misalnya seperti penentuan pasar,segmentasi,positioning maupun (Meidan, 1989:43). Berbicara tentang branding sangat menarik menurut Kotler & keller (2009:.42), keunikan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen memikirkan dan merasa tertarik kepada sebuah barand. Sehingga istilah *Brand personality* ketertarikan manusia kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.Tentu dalam penelitian menunjukkan bahwa *branding* sangat diperlukan untuk menarik konsumen atau masyarakat untuk menikmati produk (wisata) dari produsen (Pemerintah). Melihat Keberhasilan pemerintah kabupaten Banyuwangi dengan branding “*The Sunrise Of Java*, bagaimana menerapkan strategi dalam pemasaran kepada masyarakat dan faktor apa saja yang menghambat dan mendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* sehingga mendapatkan peringkat pertama di tingkat internasional.

Metode dan Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif.Lokasi penelitian berada pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Sedangkan untuk Pengumpulan Data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Tahapan terahir yakni analisis data menggunakan Model Interaktif Milles and Hubberman. Tahapan yang dilakukan yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan.

Pembahasan dan Analisis

Banyuwangi The Sunrise Of Java

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak paling ujung timur di pulau Jawa. Daerahnya terbagi atas dataran tinggi yang berupa pegunungan, dataran rendah yang berupa lahan pertanian, serta sekitar garis pantai yang membujur dari Utara ke Selatan. Dengan kondisi geografis seperti inilah, Banyuwangi memiliki segudang kekayaan serta potensi yang melimpah untuk dikembangkan guna mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya. Sebagai wilayah yang terletak di ujung pulau Jawa, Banyuwangi memang yang merasakan lebih dulu terbitnya sinar matahari dibanding wilayah lainnya di pulau Jawa. Disaat yang lain masih lelap dalam peraduan, Banyuwangi telah bergegas menyambut hangatnya mentari pagi. Nah, kondisi inilah yang membuat Banyuwangi dijuluki sebagai “*The Sunrise Of Java*”.

Secara geografis Banyuwangi memang strategis. Bagaimana tidak, Banyuwangi berbatasan langsung dengan selat Bali. Jadi, Banyuwangi itu sebagai pintu gerbang Pulau Jawa disebelah timur. Menjadi pintu gerbang tentulah amat menguntungkan. Banyak orang hilir mudik melalui Pelabuhan Ketapang menuju Pelabuhan Gilimanuk dan sebaliknya. Bukan hanya itu, di sebelah utara Banyuwangi berbatasan langsung dengan Kabupaten Situbondo, sementara di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember. Disisi selatan Banyuwangi terbentangleh Samudera Indonesia yang amat luas. Kondisi inilah yang membuat letak geografis Banyuwangi sangat menguntungkan jika daerah ini dikelola dengan baik (*Let's Go To Banyuwangi, 2014:9*).

Sabagai wilayah yang mempunyai potensi di bidang pertanian dan perkebunan, tak salah jika Banyuwangi dapat berbangga dan bersyukur. Daerah yang pernah mendapat julukan “*Kota Pisang*” ini juga salah satu penghasil komoditas pisang kepok atau biasa orang Banyuwangi menyebutnya dengan “*Pisang Sobo*” yang sangat terkenal. Namun, karena perubahan zaman dan berkurangnya hasil komoditas pisang inilah yang membuat julukan sebagai “*Kota Pisang*” tak lagi disandang Banyuwangi. Di sektor yang lain, potensi perkebunan Banyuwangi juga amat sangat berpotensi untuk dikembangkan yakni kopi. Komoditi kopi robusta Banyuwangi hingga saat ini sudah menembus pasar ekspor diberbagai negara. Maka tak heran, jika terdapat wacana untuk membranding Banyuwangi sebagai “*Kota Kopi*”. Namun, wacana tersebut masih terus

digodok serta dirundingkan dengan berbagai elemen masyarakat agar tidak menjadi masalah dikemudian hari. Disisi lain, Banyuwangi yang memiliki garis pantai sepanjang 175 kilometer ini juga menyimpan potensi bahari yang cukup mumpuni. Potensi laut tersebut bahkan menyumbang sebagian besar Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dijuluki "*The Sunrise Of Java*" ini.

Terdapat Pelabuhan Tradisional Muncar yang merupakan kawasan pelabuhan ikan terbesar kedua di Indonesia dan pusat industri perikanan di Banyuwangi. Tak berlebihan rasanya jika kita menyebut Banyuwangi sebagai daerah dengan paket komplit potensi untuk terus dikembangkan dalam rangka pembangunan kesejahteraan masyarakat. Disisi lain, Banyuwangi merupakan daerah dengan komposisi penduduk yang heterogen. Keadaan penduduk yang terdiri dari beragam suku, etnis, dan agama tidak menutup kemungkinan terjadinya akulturasi budaya di dalamnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya budaya maupun kearifan lokal yang tersebar di wilayah administratif Kabupaten Banyuwangi. Hampir setiap daerah di Banyuwangi memiliki budaya serta kearifan lokal yang menarik untuk kita eksplorasi. Budaya-budaya tersebut hingga saat ini masih terus dijaga kelestariannya baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya Ranacangan Peraturan Daerah (Raperda) yang masih digodok di DPRD tentang perlindungan cagar budaya di Banyuwangi.

Terletak paling ujung timur pulau Jawa membuat Banyuwangi menjadi daerah pertama di Jawa yang mendapat sinar matahari saat pagi hari. Dengan mendapat sinar matahari pertama kali, otomatis masyarakat Banyuwangi terbangun lebih awal dan memulai aktifitasnya lebih awal pula dari pada masyarakat lain di Jawa. Dengan semangat inilah yang menjadi filosofi dari lahirnya kata-kata "*Banyuwangi The Sunrise Of Java*" sebagai brand baru Banyuwangi. "*Banyuwangi The Sunrise Of Java*" yang dijadikan pemerintah sebagai brand Banyuwangi yang baru ini bukan hanya keinginan pemerintah untuk mencitrakan daerahnya agar dikenal luas, namun terlebih lagi, dengan adanya brand baru ini akan membawa semangat baru bagi masyarakat Banyuwangi untuk terus membangun dan melestarikan apa yang telah dicapai masyarakat dan pemerintah selama ini. Tentu inilah yang di maksud oleh Chaniago konsep *city branding* memberikan taglan (slogan) (Blain, et al., 2005) kepada kota untuk mencirikhasikan kabupaten Banyuwangi Harapan ini tidak berlebih rasanya mengingat Banyuwangi merupakan daerah yang masih berkembang dalam pembangunan. Disisi lain Banyuwangi ingin merubah daerahnya yang selama ini hanya menjadi daerah lintasan para wisatawan yang ingin berlibur ke

bali menjadi pintu gerbang destinasi wisata baru di pulau Jawa. Potensi alam serta kekayaan budaya dan kearifan lokalnya yang masih terjaga hingga saat inilah yang mendorong Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk terus membangun citra daerahnya agar dikenal luas. Disamping itu, pembenahan demi pembenahan sarana-prasaran maupun infastruktur penunjang yang dilakukan pemerintah semata-mata untuk memberikan bukti nyata bukan hanya pepesan kosong dari semangat pemerintah dan masyarakat Banyuwangi untuk memperkenalkan Banyuwangi kepada publik agar dikenal secara luas.

Penggagas Inovasi Branding *The Sunrise Of Java*

Mendengar kalimat "*Banyuwangi The Sunrise Of Java*" bagi kita masyarakat luar daerah Banyuwangi mungkin terdengar biasa dan hanya sebatas *branding* daerah Banyuwangi saja. Tetapi, kata-kata "*Banyuwangi The Sunrise Of java*" tersebut bagi masyarakat Banyuwangi merupakan motivasi dan semangat baru bagi mereka. Setelah beberapa waktu lalu terjadi pembantaian besar-besaran kepada orang yang diduga dukun santet di Banyuwangi yang pada akhirnya kabupaten di ujung pulau Jawa ini dikenal sebagai "*Kota Santet*" yang mencitrakan Banyuwangi sebagai daerah yang kental akan nuansa ilmu hitamnya yang berimbas pada cap negatif di masyarakatnya. Dengan brand yang baru ini nampaknya membawa efek positif baik kepada citra daerah maupun masyarakat Banyuwangi untuk terus bergerak maju dan membangun daerahnya yang lebih baik.

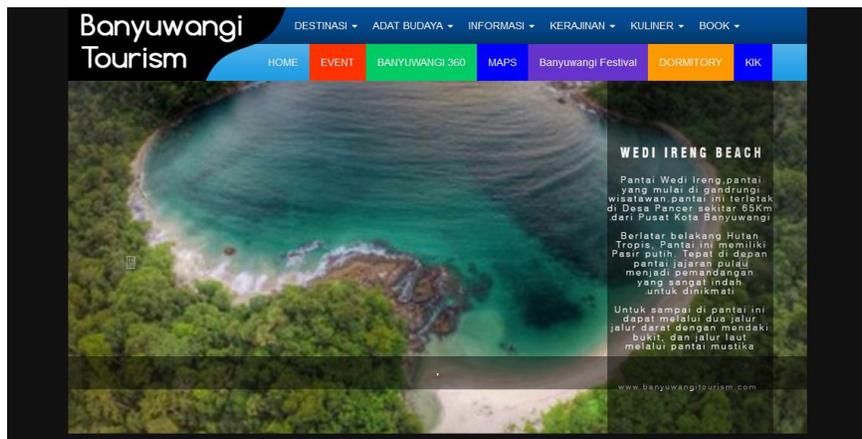
Penggunaan kata yang penuh dengan makna serta mempunyai filosofi tentang realita kehidupan masyarakat di Banyuwangi ini pertama kali tercetus oleh Samsudin Adlawi. Samsudin adalah seorang budayawan lokal Banyuwangi sekaligus menjabat sebagai Ketua Umum Dewan Kesenian Blambangan periode 2014-2018. Mengapa "*The Sunrise Of Java*" ? pertanyaan itu yang sering terlontar oleh banyak kalangan bahkan pihak pemerintah. Menurut Daryanto, Kasubag Pemasaran Pariwisata Banyuwangi yang "*Banyuwangi The Sunrise Of Java*" ? . Mengingat letaknya yang berada di ujung timur pulau Jawa, maka konsekuensinya, Banyuwangi akan mendapat sinar matahari yang lebih dahulu dari pada daerah yang lain di Jawa. Selain itu, semangat masyarakat Banyuwangi juga akan terlihat karena merekalah yang lebih awal bangun (*jenggirat tangi*) dari masyarkat lainnya. Semangat itulah yang ingin ditanamkan dalam membangun Banyuwangi ke arah yang lebih baik.

Branding “*Banyuwangi The Sunrise Of Java*” yang dijadikan *tag line* sekaligus branding baru Banyuwangi saat ini juga tak luput dari peran serta pemerintah yang aktif dalam memasarkan daerahnya lewat pariwisata. Pemerintah dengan bangga menggunakan kata-kata tersebut dalam setiap *tag line*, event, hingga situs resmi Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi dengan harapan Banyuwangi dapat dikenal luas dan berimplikasi terhadap naiknya kunjungan wisata ke daerah yang sering juga disebut “*Bumi Blambangan*” ini.

Selain pemerintah dan komunitas budayawan, dukungan dan peran serta masyarakat Banyuwangi dalam mendukung program-program yang ada di dalam semangat branding ini juga sangat berpengaruh dalam suksesnya Banyuwangi dalam membranding daerahnya. Disisi lain, peranan swasta juga sangat mendukung berbagai program promosi Banyuwangi ini. Dapat dilihat dari adanya industri kreatif yang mengusung tema tentang Banyuwangi. Dengan demikian, usaha Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengenalkan daerahnya lewat branding “*Banyuwangi The Sunrise Of Java*” ini bukan hanya usaha satu pihak saja dalam konteks ini pemerintah, namun program ini berjalan berkat peran serta semua pihak terkait dalam rangka mengembangkan dan mengenalkan Banyuwangi ke tingkat yang lebih luas lagi.

Media Online sebagai promosi Branding *The Sunrise Of Java*

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh pemerintahan Banyuwangi untuk mendukung promosi branding *The Sunrise Of Java*. Bentuk dari pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini menggunakan *website* yang didesain semenarik mungkin. Mengutip Kavaratzis (2004:66-69) komunikasi dalam *city branding* dibagi menjadi tiga tahapan komunikasi mulai dari primer, sekunder, dan tersier. Tentu dengan adanya *website* masyarakat dapat secara langsung memperoleh informasi dari web dan dapat menghubungi pemerintah melalui web dan nomor telpon yang tercantum dalam *website*, Penyajian *website* yang menarik ini dilengkapi menu destinasi apa saja yang dapat dikunjungi oleh masyarakat. Wisata kuliner pun juga dapat dilihat dalam *website* sehingga wisatawan mengerti makanan apa yang dapat dinikmati di kabupaten Banyuwangi. Penampilan *website* dengan nama *banyuwangi tourism* ini termasuk kedalam branding *The Sunrise Of Java*, dapat di lihat dibawah ini:



Gambar 1. Tampilan Website Banyuwangi Tourism
(Sumber diolah dari: Dokumentasi Peneliti)

Teknologi informasi dan komunikasi lainnya yang dimanfaatkan ialah media sosial. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggunakan beberapa media sosial untuk mempromosikan wisata lokal dengan branding *The Sunrise Of Java*. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah ada Facebook, Twitter, Instagram, Path, Google+ dan juga Youtube. Tentu pemilihan media sosial ini untuk menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Masyarakat yang lebih aktif di media sosial akan semakin mengerti wisata yang ditawarkan oleh kabupaten Banyuwangi melalui pengguna media sosial ini.



Gambar 2. Media sosial yang digunakan pemerintah untuk mempromosikan wisata melalui branding *The Sunrise Of Java*.
(Sumber diolah dari: Dokumentasi Peneliti)

Semakin majunya teknologi, promosi branding *The Sunrise Of Java* tidak hanya melalui website dan media sosial melainkan dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Pemerintah membuat aplikasi untuk handphone agar dapat mengakses pariwisata kabupaten Banyuwangi dimana saja. Aplikasi pariwisata ini dapat diperoleh dengan mengakses *playstore*, disini masyarakat dapat mengakses dimana saja dan kapan saja seperti dibawah ini :



Gambar 3. Aplikasi banyuwangitourism di playstore

(Sumber diolah dari: Dokumentasi Peneliti)

Branding *The Sunrise Of Java* tentu tidak akan berhasil tanpa adanya pelayanan publik yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pelayanan publik di kabupaten Banyuwangi ini tidak jauh berbeda dengan promosi pariwisata dengan menggunakan teknologi informasi. Banyak sekali pelayanan public di Banyuwangi yang menggunakan teknologi seperti , e-Planning merupakan inovasi pemerintah kabupaten Banyuwangi dalam menyusun APBD sehingga tidak ada lagi transaksi ketika pengesahannya karena telah disusun berdasarkan hasil Musrenbang dari desa sampai kecamatan dengan menggunakan instrumen TI (Kompas 2016). Tentu tidak hanya e-planning di bidang pendidikan memiliki SIAP (Sistem Informasi Aplikasi Pendidikan) *online* merupakan layanan sistem informasi dan aplikasi pendidikan *online* yang menghubungkan orang tua, siswa, guru, sekolah, dinas daerah dan pusat secara terpadu dan akuntabel untuk kemajuan pendidikan Indonesia. SIAP *online* mampu mengelola data dan informasi pendidikan dengan lebih cepat, mudah, akurat, terpadu dan berkesinambungan dari mulai tingkat sekolah, dinas pendidikan kota, kabupaten, provinsi, hingga pusat yakni Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Prilly, Suryadi, Romula:2014).

Melihat promosi yang dilakukan pemerintah Banyuwangi ini merupakan suatu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan sasaran pasar dan membangun

relasi antara konsumen dan produsen (Kolter dan Keller 2009:62).Tentu pemanfaatan teknologi sebagai penyampaian dan pengkomunikasian kepada masyarakat yang di dewasa ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial dan teknologi informasi sehingga promosi dapat di terima secara langsung dan dimanapun masyarakat atau wisatawan berada.

Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui Branding *The Sunrise Of Java*

Penghargaan internasional yang diterima oleh kabupaten Banyuwangi ini tentu tidak terlepas dari strategi penggunaan brand *The Sunrise Of Java* terhadap pariwisata dan inovasi pelayanan public.Sektor pariwisata di Banyuwangi meningkat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015.Meningkatnya jumlah wisatawan lokal mencapai 161 persen dari 651.500 orang pada tahun 2010 dan menjadi 1.701.230 orang (2015). Sedangkan dari mancanegara melonjak 41.000 wisatawan dibandingkan tahun 2010 kisaran 13.200.(Travelkompas.com 2016)

Kemajuan pariwisata ini tentu adanya promosi dan strategi dari pemerintah melalui branding *The Sunrise Of Java*. *Pertama*, menjadikan Banyuwangi sebagai "produk" unggulan dibidang pariwisata. Produk disini sama halnya seperti Cardwell and Freire, (2004) bahwasnya produk barang atau jasa harus dikemas secara baik untuk menarik masyarakat. *Selanjutnya*, menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen.KabupatenBanyuwangi menawarkan wisata alam dan festival yang dikemas secara menarik oleh pemerintah sebagai daya tarik wisatawan .Menurut Kolter dan Keller , “Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (2009:62).*Ketiga*, inovasi berkelanjutan dibidang ini pemerintah banyuwangi membuat wisata baru baik wisata alam maupun wisata buatan yang dikonsep dengan pemasaran melalui aplikasi online yang dapat diakses oleh siapa saja.Terahir, Pengelolaan dan penngkatan wisata melalui budaya yang dikemas dalam festival Banyuwangi dapat mendatangkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara,karena disini budaya lokal baik Banyuwangi semua dikeluarkan dalam festival ini.

mengemas acara Banyuwangi festival. Sehingga dengan strategi yang baik melalui branding ini pemerintah Banyuwangi mendapatkan banyak sekali penghargaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blain,C.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. Destination Branding:Insights and Practices from Destination management Organization.*Journal of Travel Research*.Vol 43,No.4, PP.328-338.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Mihalis.2004.From City Marketing to City Branding:Towards a Theoretical framework for developing city brands.*Place Branding*,Vol.1,No.1.
- Knape,Ellen dan Lundell, Hanna.2011.*The Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West.Bachelor Programme In Business Study Goteborg University*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Let's Go To Banyuwangi,2014.Dinas Pariwisata Banyuwangi*
- Lexy J.Melong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Rosda Karya.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, erlangga.
- Travel.Kompas.com,2016<http://travel.kompas.com/read/2016/01/22/104123127/Empat.Strategi.Banyuwangi.Raih.Pen.hargaan.Pariwisata.PBB>