

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata telah mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi dalam dekade terakhir, pariwisata menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak negara berkembang. Tapi bagi Indonesia, terlepas dari wilayah pariwisata yang kaya dan luas, telah memperoleh hanya sebagian kecil dari pasar global ini. Salah satu strategi dalam menarik pengunjung bagi suatu destinasi wisata adalah Branding. Travel agent/ marketer tourism melihat setiap Negara/ kota sebagai sebuah merek. Untuk alasan ini, *destination branding* telah mendapat perhatian dunia.

Di Indonesia, *City Branding* telah menjadi desain kontemporer bagi pemerintah daerah untuk mempromosikan pariwisata beberapa tahun terakhir. Penerapannya, sebagian besar melalui marketing tourism, dengan mendefinisikan dan mengkomunikasikan karakteristik lokasi wisata. Di kota Seoul, untuk mengembangkan citra baru dan meningkatkan daya saing kota dalam jangka panjang pariwisata, desain publik kota harus terus dibina. Sementara itu, untuk meningkatkan daya saing pariwisata, Taipei telah membuat kebijakan dengan mega-event yang dapat menciptakan tempat yang lebih menarik secara internasional, baik fisik kota maupun ekonomi bagi tourism mancanegara (Tran Trung Vinh et al., 2017).

Sementara Banyuwangi hadir dengan tagline “majestic banyuwangi” yang merupakan penggabungan destinasi wisata seni, budaya dan wisata alam. Dalam tahun 2018 Banyuwangi mempunyai 77 event dan 3 diantaranya masuk dalam Calender of Event Wonderful Indonesia.

Berikut tiga festival di Banyuwangi yang masuk ke CoE WI 2018.

1. Banyuwangi Ethno Carnival (BEC), 10 November 2018 Salah satu acara terbesar Banyuwangi ini masuk dalam TOP 10 Nasional Events (EoE WI) disejajarkan dengan acara ternama kelas internasional dari Indonesia. *Banyuwangi Ethno Carnival* atau Karnaval Etnik Banyuwangi atau sering disebut BEC adalah sebuah even karnaval busana yang setiap tahun digelar dalam rangkaian Banyuwangi Festival di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.
2. International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI). Sebanyak 99 pembalap dari 21 negara mengikuti International Tour de Banyuwangi Ijen 2016. Pada etape yang pertama, para pembalap menempuh rute sepanjang 171 km Sebanyak 99 pembalap dari 21 negara mengikuti International Tour de Banyuwangi Ijen 2016. Pada etape yang pertama, para pembalap menempuh rute sepanjang 171

km. Tur balap sepeda ini diselenggarakan tiap tahun sejak 2012. ITdBI diikuti para pembalap dari puluhan negara asing antara lain: Perancis, Belanda, Kolombia, Kanada, Jepang, Singapura, Thailand, Iran, Spanyol, Filipina, Malaysia, Filipina, Australia, Korea, Tiongkok, Thailand, Selandia Baru, Rusia, Taiwan, Uni Emirat Arab, dan Uzbekistan. Tahun ini, ITdBI berlangsung selama 3 hari dari etape pertama sampai etape keempat. ITdBI menempuh total rute sejauh 555 kilometer.

3. Gandrung Sewu, Festival Gandrung Sewu dengan tema Podo Nonton menampilkan fragmen tentang perjuangan masyarakat Banyuwangi melawan penjajah di Pantai Boom Banyuwangi,

Walau secara defacto bahwa Penghargaan Internasional untuk Wonderful Indonesia banyak sekali; seperti dalam World Travel Award Halal Travel Award 2015, di Uni Emirat Arab Indonesia mendapatkan:

1. Lombok, Indonesia sebagai The World's Best Halal Tourism Destination.
2. Lombok, Indonesia sebagai The World's Best Halal Honeymoon Destination.
3. Sofyan Hotel sebagai The World's Best Family Friendly Hotel.

Dan Malaysia tidak mendapat satupun gelar serta penghargaan lain seperti UNWTO Award 2016 di, Madrid, Spanyol; penghargaan yang di dapat Indonesia adalah:

1. The winner of the UNWTO Award in Innovation in Public Policy and Governance : Culture and Tourism Banyuwangi Regency Office – Indonesia;
2. The first runner up of the UNWTO Award for Innovation in Enterprises : Garuda Indonesia and Coca Cola Amatil Bali Beach Clean-up – Indonesia;
3. The first runner up of the UNWTO Award for Innovation in NonGovernmental Organizations : Yayasan Karang Lestari - Coral Reef Reborn Pemuteran, Bali– Indonesia.dan lagi lagi Malaysia tidak mendapat satupun gelar

Juga di ASEANTA Award 2016 penghargaan yang di dapat Indonesia adalah :

1. Best ASEAN Tourism Photo melalui foto berjudul “Morning in Bromo” karya Agung Parameswara
2. Best ASEAN Cultural Preservation Effort melalui “Saung Angklung Mang Udjo”,
3. Best ASEAN Travel Article berjudul The Perfect Wave dari majalah Colour Magazine milik Garuda Indonesia.Malaysia hanya mendapat 2 award

Kenyataannya adalah bahwa kunjungan wisata di tingkat Asean Indonesia masih di posisi ke 9 dan penerimaan devisa hanya diperingkat 7 pada tahun 2013-2014-2015.Data Kunjungan Wisatawan dari tahun 2006-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan mancanegara dari tahun 2006 & 2017

MONTH	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
JANUARY	363.808	386.453	437.966	473.165	493.799	548.821	652.692	641.328	753.079	785.973	814.303	1.107.968
FEBRUARY	326.796	385.434	465.449	421.555	523.135	568.057	592.502	678.415	702.666	843.928	888.309	1.023.388
MARCH	385.802	443.099	502.041	511.314	594.242	598.068	658.602	725.316	765.607	841.071	915.019	1.059.777
APRIL	401.374	439.365	459.129	487.121	555.915	608.093	626.100	646.117	726.332	801.873	901.095	1.171.386
MAY	409.058	447.017	508.955	521.735	600.031	600.191	650.883	700.708	752.363	852.388	915.206	1.148.588
JUNE	440.139	498.098	529.064	550.582	613.422	674.402	695.531	789.594	851.475	872.385	857.651	1.144.001
JULY	442.457	514.640	567.364	593.415	658.476	745.451	701.200	717.784	777.210	877.584	1.032.741	1.172.154
AUGUST	422.939	495.952	599.506	566.797	586.530	621.084	634.194	771.009	826.821	911.704	1.031.986	1.393.243
SEPTEMBER	407.433	463.934	501.018	493.799	560.367	650.071	683.584	770.878	791.296	920.128	1.003.653	1.250.231
OCTOBER	362.634	436.298	529.391	574.159	549.654	656.006	688.341	719.903	808.767	877.978	1.040.651	1.161.565
NOVEMBER	437.370	476.782	524.162	531.669	578.152	654.948	693.867	807.422	764.461	835.408	1.002.333	1.062.030
DECEMBER	471.541	518.696	610.452	625.419	644.221	724.539	766.966	860.655	915.334	986.519	1.113.328	1.147.031
JAN-DEC	4.871.351	5.505.768	6.234.497	6.350.730	7.002.944	7.649.731	8.044.462	8.802.129	9.435.411	10.406.759	11.519.275	13.841.362

Sumber : Kemenpar.go.id



Gambar 1.1

Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara Tahun 2010-2017

Sementara dilihat dari kunjungan wisatawan ke Banyuwangi (Gambar 1.2) terlihat adanya gap antara apa yang telah dilakukan dengan realita yang di dapat. Untuk inilah maka penelitian ini dilakukan dan kota Banyuwangi terpilih sebagai tujuan wisata yang dipakai sebagai daerah yang diteliti karena: sebagai berikut:

1. Banyuwangi juga sebagai the winner of the UNWTO Award in Innovation in Public Policy and Governance : Culture and Tourism.
2. Banyuwangi sebagai tourism destination yang punya blue fire dan pantai plengkung dengan ombaknya yang sangat exotis.
3. Banyuwangi mempunyai 3 event yang masuk dalam Calender of Event of Wonderfull Indonesia.

Data Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi:



Gambar 1.2

Data Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi

Sumber: Banyuwangi.go.id.

Kurangnya karya penelitian mengenai destination brand menunjukkan bahwa hal itu complicated terutama dalam mengevaluasi kualitas brand destination bagi wisatawan. Penelitian ini menganalisis informasi empiris dalam rangka untuk mengembangkan model destination brand equity bagi banyuwangi. Sample dalam penelitian ini, para wisatawan yang bepergian ke Banyuwangi di musim liburan tahun 2018. Pentingnya topik ini karena kenyataan bahwa, pengalaman positif wisatawan terhadap layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi pariwisata dapat menghasilkan customer retention dan juga kata-kata positif dari mulut ke mulut.

Kepuasan dan *travel experience* berkontribusi terhadap *Destination Brand Loyalty*. Derajat destination loyalty tercermin dalam niat mereka untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, informasi tentang loyalitas wisatawan sangat penting bagi pemasar dan pengelola tourist destination untuk mempertahankan daya tarik destinasi. Lebih tepatnya, disertai ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kompetitif, prinsip bagi pemangku kepentingan, bekerja sama dan, harus meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan yang akhirnya berguna untuk pertumbuhan ekonomi banyuwangi khususnya dan kota kota lain umumnya.

Oleh karena itu, solusi logis harus dicari dan program reguler harus dikembangkan untuk mendapatkan bagian yang lebih besar di pasar global dalam rangka mewujudkan efek positif pada perbaikan kondisi ekonomi melalui pencapaian tujuan jangka panjang dari industri pariwisata dan multiplier efeknya.

Dalam jurnal *Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples*.Valentina Della Corte*, Mauro Sciarelli, Clelia Cascella, Giovanna Del Gaudio Department of Economics, Management, Institutions, University of Naples Federico II, Naples, Italy; yang meneliti efek dari beberapa atribut destinasi pada kepuasan pelanggan. Menurut banyak literatur ilmiah, kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi beberapa perilaku seperti retensi pelanggan serta meningkatkan word of mouth

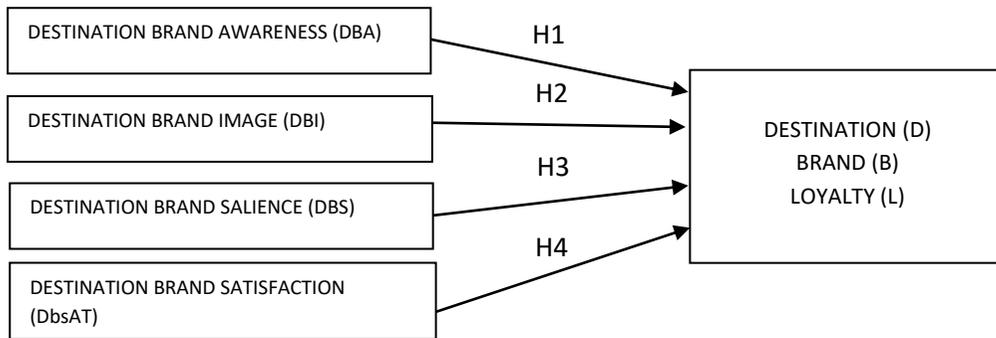
Secara empiris dikatakan bahwa kepuasan wisatawan global, diukur dengan menggunakan indeks kepuasan parsial. Secara khusus, penelitian ini menganalisis: 1. layanan yang disediakan oleh kota (yaitu transportasi umum dan keamanan yang dirasakan, dll.), 2. layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lokal (yaitu, hotel, restoran, klub malam, dll.); dan 3. layanan lain, disediakan oleh Administrasi Publik dan perusahaan lokal, seperti acara budaya (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993; Della Corte, 2009). Pada penelitian yang dilakukan di sebuah kota di Italia Selatan, Naples, ditemukan bahwa bahwa Napoli tidak memiliki gambar tujuan yang jelas. Akibatnya, bahwa wisatawan yang mengunjungi Naples tidak sepenuhnya puas. Lebih tepatnya, Napoli dilambangkan dengan citra yang sangat bertentangan: di satu sisi, itu terkait dengan tradisi makanan yang sangat baik dan keindahan alam dan artistik tetapi, di sisi lain, itu dianggap sebagai tempat kotor dan dicirikan oleh kriminalitas dan disorganisasi. Selain itu, besarnya warisan budaya, sejarah, dan budaya Neapolitan kurang didasari oleh persepsi wisatawan. Dari studi ini, diketahui bahwa kepuasan wisatawan tergantung pada proses yang kompleks di mana peran masing-masing aktor adalah fundamental dan harus selaras dengan semua yang lain.

Pada jurnal yang lain- *Investigation into Brand Value Dimensionality and Its Effects on Loyalty: Evidence from the High-Tech Brand scape in Saudi Arabia* by

Ali Hussein AlMakrami. *Brunel Business School Brunel University June 2013* dikatakan bahwa selama 30 tahun terakhir, konsep value sangat penting dan relevan dengan riset dan praktik pemasaran saat ini dan telah sering kali dimasukkan sebagai “top area riset” oleh Institut Sains Pemasaran [2002-2004] (Kainth & Verma, 2011) dan [2006-2008] (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Memang, pemasar saat ini, mungkin lebih mengakui meningkatnya legitimasi penelitian consumer value. (Dodds et al., 1991; Ryuet al., 2008). Secara umum, dalam semua *value orientation*, *consumer value* adalah konsep yang memiliki implikasi berguna untuk manajemen pemasaran (Day, 1999; Gale, 1994; Nilson, 1992) demi menarik klien baru dan mempertahankan basis customer loyalty (Christopher, 1996; Koller et al., 2011).

Namun, penelitian di bidang *consumer dan brand value* cenderung agak berbeda, terputus, didominasi oleh pandangan ekonomi dan atheoretical. Dalam upaya untuk memperluas pemahaman tentang disiplin lebih lanjut dan membantu mempromosikan brand loyalty, pengukuran integratif dari konstruktif *brand value*, bersama dengan kerangka konseptual yang terdiri dari anteseden, dimensi dan konsekuensi dari brand value, telah dibahas dan diuji di Timur Tengah konteks dengan mahasiswa di Arab Saudi. Berdasarkan temuan penelitian dan kerangka kerja yang ada, memberikan kesimpulan bahwa meningkatnya *brand value* dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Dalam jurnal *Analysis of the Antecedent of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destination*. Dr. Abdel Fattah Al-Azzam, 2013 *Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zarqa University, Jordan*. yang meneliti informasi empiris tentang membangun *destination brand model* melalui *customer based brand equity model* dengan data yang reliable dan valid. Model yang diusulkan diuji dengan sampel survei, di Yordania. Temuan ini memberikan dukungan untuk konsep *Customer-based brand equity* dan mengkonfirmasi penerapannya pada *tourism destination*. Selanjutnya, menurut analisis kritis literatur; teoritis dan empiris, ada kebutuhan untuk lebih memahami dan mengevaluasi hubungan antara DBL (*destination brand loyalty*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Theory of Brand Equity Acceptance Model*, digunakan sebagai dasar teoritis penelitian ini. Lima faktor, yaitu DBA (*destination Brand Awareness*), DBI (*Destination Brand Image*), DBS (*Destination Brand Salience*), DBSat (*Destinatin Brand Satisfaction*) juga DBL (*Destination Brand Loyalty*) juga diuji. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara ke lima factor diatas.

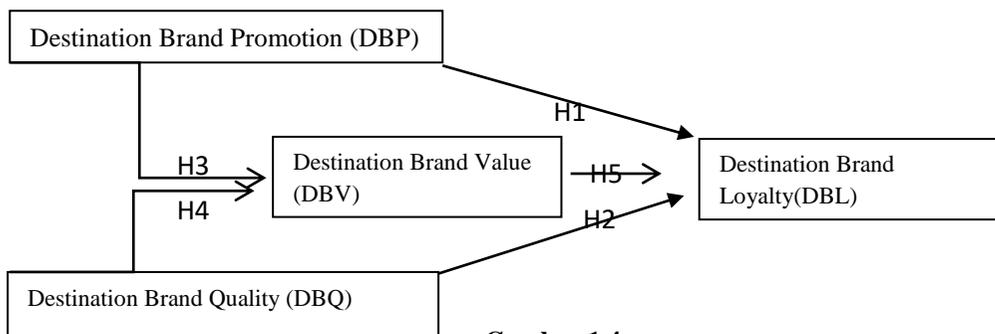


Gambar 1.3

Model Abdel Fattah Al-Azzam, 2013

Juga dalam *Antecedent and Mediator of Destination Brand Loyalty Among International Tourist in Jordan* Abdeel Fattah Al-Azzam and Iyad A.A.Khanfar, (2014) Faculty of Economic and Administration Science, arca University, Jordan menyebutkan bahwa, tujuan dari penulisan ini adalah untuk:

- Mengidentifikasi pengaruh signifikansi langsung dari DBP (*Destination Brand Promotion*) dan DBQ (*Destination Brand Quality*) pada DBL (*Destination Brand Loyalty*) antar wisatawan internasional.
- Menguji pengaruh signifikansi langsung dari DBP dan DBQ pada DPV (*Destination Perceived Value*).
- Mengetahui pengaruh faktor mediasi (*mediator effect-DPV*) pada hubungan DBP, DBQ dan DBL.



Gambar 1.4

Model Abdeel Fattah Al-Azzam and Iyad A.A. Khanfar, 2014

Hasil dari beberapa regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *destination brand promotion*, *destination brand quality* dan *destination brand value*. Dan *destination brand value* sebagai mediating dalam hubungan antara *Destination Brand Promotion*, *Destination Brand Quality* dan *Destination Brand*

Loyalty. Sedangkan pada jurnal tentang *city branding; Branding cities as Tourist Destination; The case of Slavonski Brod, Croatia* Biljana Lončarić 2014 dikatakan bahwa :

Identitas visual Slavonski Brod yang diciptakan pada awal tahun 2011, namun masih belum cukup dikenal di kalangan wisatawan. Oleh karena itu perlu ada penelitian lain tentang *city destination* yang bertujuan untuk pengembangan pariwisata Slavonski Brod dalam strategi branding untuk membuat kota lebih mudah dikenal yang mendukung *tourist destination branding*.

Penelitian diatas dilakukan dengan menyatukan elemen pembeda dimana seseorang harus membangun pengakuan pasar jangka panjang terhadap Slavonski Brod, Institut Pariwisata Zagreb, selama pengembangan rencana induk pariwisata, menemukan bahwa citra wisatawan Slavonski Brod harus didasarkan pada sejarah dan budaya, orang yang ramah, ciri khas dan fitur alam ruang. Itu adalah titik awal untuk penelitian Dewan Pariwisata Slavonski Brod.

Dalam kegiatan masa lalu pada brand kota Slavonski Brod baik wisatawan maupun penduduk lokal didominasi oleh asosiasi negatif. Namun, penelitian yang dilakukan di antara berbagai kelompok sasaran selama bulan Januari dan Februari 2014 menunjukkan bahwa aplikasi praktis dari identitas visual baru Slavonski Brod di sektor pariwisata dan perhotelan kurang lebih tidak ada, apa alasan mengapa merek kota tidak diakui oleh jumlah wisatawan yang cukup banyak serta pengguna jasa di sektor ini yang berada di luar kota.

Wawasan pemasaran tentang branding (*Marketing insight of branding*).

Branding: adalah strategi untuk menciptakan produk dan service yang bernilai dan unik di benak.konsumen.

City Branding adalah penggunaan teknik pemasaran untuk memberikan kota sebuah identitas unik di benak warga, pengunjung, perusahaan dan investor. Elemen Identitas; Elemen identitas merek termasuk budaya, simbol visual, slogan, misi & visi dan nilai-nilai.

City branding cenderung berputar di sekitar slogan yang mengidentifikasi karakter unik kota. Misalnya, I ♥ NY, I ♥ IND, I ♥BWI, telah digunakan sejak lama untuk mempromosikan pariwisata ke Kota New York. Indonesia dan Banyuwangi. Branding secara teoritis dapat diperluas ke segala hal yang dilakukan kota termasuk peraturan dan desain perkotaan. Misalnya, jika sebuah kota memiliki reputasi untuk kancah musiknya, peraturan daerah mungkin dirancang untuk mendukung ekonomi malam. *City branding* merupakan salah satu strategi dari pemasaran suatu kota untuk membuat *positioning* yang besar dan kuat dalam regional maupun secara global. *City branding* adalah identitas dari kota yang

berguna untuk memasarkan segala aktivitas dari kota tersebut terutama potensi wisata dan budayanya.

Ada beberapa istilah *city branding* yang kental sebagai sebutan beberapa kota di Indonesia seperti “Paris van Java” sebagai sebutan Kota Bandung, “The Sunrise of Java” sebagai sebutan Kota Banyuwangi, “Shinning Batu” sebagai sebutan Kota Batu dan istilah-istilah *City branding* lainnya yang membuat *positioning* yang kuat dalam target pemasaran kota.

Cities Destination: The City Brand Hexagon by Simon Anholt (2000) Kota sangat berbeda dengan sebuah negara, dimana biasanya suatu kota biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, meskipun kota tersebut merupakan ibukota suatu distrik atau provinsi. Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kota tersebut terkenal, ataukah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena ciri khas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal (Anholt, 2007:59). Simon Anholt (2007, 59-61) menciptakan Branding Hexagon untuk mengukur efektivitas city branding menggunakan enam aspek dalam pengukuran efektivitas city branding terdiri atas : 1. Presence (kehadiran) 2. Potential (potensi) 3. Place (tempat) 4. People (orang) 5. Pulse (semangat) 6. Prerequisite (prasyarat).



Gambar 1.5.

City Branding Hexagon; source: Simon anholt, 2011

Banyuwangi sebagai city destination

Banyuwangi sebagai kota ujung timur di Jawa Timur memiliki banyak alasan untuk dikunjungi wisatawan; 7 diantaranya adalah:

1. Banyak tempat wisata; bahkan wisata yang eksotik bisa ditemui di Banyuwangi
2. Memiliki banyak festival unik
3. Kuliner yang lezat
4. Mistis yang kuat
5. Sebagai pintu masuk ke Bali
6. Sebagai surganya durian merah
7. Tempat yang cocok untuk penelitian, terutama lokasi pantai Sukamade dengan Penyusur dan Alas Purwo dengan keanekaragaman hayati, serta ombak G Land yang mempesona.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melalui studi mendalam tentang brand destination Banyuwangi, sebagai *sunrise of java* dengan beragam potensi wisata dan keragaman budaya social dan tradisi, sehingga permasalahan diarahkan pada:

1. Apakah *destination brand awareness* (DBA) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand image*(DBI) ?.
2. Apakah *destination brand awareness* (DBA) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*(DBV) ?.
3. Apakah *destination brand image*(DBI) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand quality*(DBQ) ?.
4. Apakah *destination brand image*(DBI) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*(DBV) ?.
5. Apakah *destination brand image*(DBI) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*(DBL) ?.
6. Apakah *destination brand quality*(DBQ) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*(DBV) ?.
7. Apakah *destination brand quality*(DBQ) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*(DBL) ?.
8. Apakah *destination brand value*(DBV) berpengaruh signifikan terhadap *destination brand satisfaction* (DBSat) ?.
9. Apakah *destination brand value*(DBV) berpengaruh signifikan terhadap *destination perceived loyalty*(DPL)?.
10. Apakah *destination brand satisfaction* (DBSat) berpengaruh signifikan terhadap *destination perceived loyalty*(DPL)?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *destination brand awareness*(DBA) terhadap *destination brand image*(DBI)
2. Pengaruh *destination brand awareness*(DBA) terhadap *destination brand value* (DBV)
3. Pengaruh *destination brand image*(DBI) terhadap *destination brand quality*(DBQ)
4. Pengaruh *destination brand image*(DBI) terhadap *destination brand value*(DBV)
5. Pengaruh *destination brand image*(DBI) terhadap *destination brand loyalty*(DBL).
6. Pengaruh *destination brand quality*(DBQ) terhadap *destination brand value* (DBV)
7. Pengaruh *destination brand quality*(DBQ) terhadap *destination brand loyalty* (DBL)
8. Pengaruh *destination brand value*(DBV) terhadap *destination brand satisfaction*(DBSat)
9. Pengaruh *destination brand value*(DBV) terhadap *destination perceived loyalty* (DPL)
10. Pengaruh *destination brand satisfaction* (DBSat) terhadap *destination perceived loyalty*(DPL).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan *destination brand value* Banyuwangi, dan meningkatkan loyalitas wisatawan di waktu mendatang. Adapun langkah yang dilakukan adalah (1) meningkatkan *destination brand awareness* Banyuwangi, terutama dengan merancang strategi agar ke depan Banyuwangi bisa menjadi kota tujuan utama destinasi wisatawan, (2) meningkatkan *destination brand satisfaction* Banyuwangi, terutama dengan meningkatkan kepuasan wisatawan atas pelayanan jasa perhotelan/ penginapan dan pelayanan jasa restoran/ rumah makan, (3) meningkatkan *destination brand image*, terutama dengan perbaikan citra pelayanan jasa perhotelan/ penginapan, (4) meningkatkan *destination brand quality*, terutama dengan memperbaiki kemudahan moda transportasi, (5) meningkatkan

destination brand value, terutama dengan menambah nilai manfaat yang diterima wisatawan agar lebih sesuai lagi dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai masukan bagi pemerintah daerah di Banyuwangi untuk pengembangan ekonomi masyarakat dan akhirnya dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui pengembangan usaha penginapan/ home stay/ hotel, kuliner dan berbagai aktifitas penunjang wisata. Bagi akademisi dapat dipakai sebagai tambahan kajian dalam manajemen pemasaran tentang komponen city branding dan strategy peningkatan wisata nasional. Bagi masyarakat dapat dipakai sebagai acuan kreatif untuk meningkatkan usaha kreatif masyarakat sekitar wilayah destinasi wisata.

