Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora
Vol. 12, No. 02, Juni 2026
ISSN: 2797-0264

Strategi Pemasaran Hotel Di Kabupaten Banyuwangi: Analisis Bauran Pemasaran 8p Dan Peran Event Pariwisata Terhadap Tingkat Hunian Kamar (2021–2026)

Dheanita Sekarini Octanisa[1], Bitsyi Naviri Ismaniar[2], Beby Dwi Febriyanti[3], Khoirunisa[4]

Politeknik Negeri Banyuwangi, Jl. Raya Jember No.KM13, Kawang, Labanasem,
Kec. Kabat, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, 68461, Indonesia
Corresponding Email: dheanita@poliwangi.ac.id

Artikel diterima: Maret 2026 | Tanggal direvisi: Mei 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran hotel di Kabupaten Banyuwangi dengan memanfaatkan data sekunder periode 2021–2024. Banyuwangi merupakan destinasi wisata unggulan di Jawa Timur yang mencatat 3.405.145 kunjungan wisatawan pada tahun 2024, meningkat 7% dari tahun sebelumnya. Menggunakan pendekatan deskriptif-analitik dan kerangka bauran pemasaran 8P, penelitian ini mengkaji bagaimana hotel-hotel di Banyuwangi merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan tingkat hunian kamar (TPK). Hasil analisis menunjukkan: (1) strategi event-driven marketing melalui Banyuwangi Festival terbukti mendorong TPK hotel berbintang mencapai 80–100% pada periode peak season; (2) seluruh elemen marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan product, promotion, dan people sebagai variabel dominan; (3) pemanfaatan platform digital (OTA, media sosial, influencer marketing) menjadi pendekatan utama dalam menjangkau segmen wisatawan domestik maupun mancanegara; (4) TPK rata-rata Banyuwangi pada periode reguler berkisar 40–48%, masih di bawah rata-rata Jawa Timur sebesar 48,57% (April 2024, BPS Jatim). Tantangan utama mencakup tingginya seasonality, rata-rata lama menginap yang pendek (1,33–1,47 hari), serta persaingan dengan destinasi Bali. Penelitian merekomendasikan penguatan strategi digital marketing, diversifikasi ke segmen MICE, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan untuk meningkatkan daya saing perhotelan Banyuwangi.

Kata kunci: pemasaran hotel, bauran pemasaran 8P, tingkat hunian kamar, Banyuwangi, event pariwisata, digital marketing.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki daya ungkit tinggi terhadap pembangunan daerah. Dalam konteks Indonesia, pariwisata ditetapkan sebagai sektor prioritas pembangunan nasional mengingat kontribusinya terhadap devisa negara, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pembangunan antardaerah (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2023). Kabupaten Banyuwangi, sebagai kabupaten terluas di Jawa Timur, telah berhasil menempatkan diri sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia berkat sinergi antara kekayaan alam, budaya, dan tata kelola pariwisata yang inovatif.

Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan yang konsisten pasca pandemi COVID-19: 1.869.407 orang pada 2021, melonjak ke 2.977.563 orang pada 2022 (peningkatan 59,3%), mencapai 3.182.082 orang pada 2023, dan mencatatkan rekor baru 3.405.145 orang pada 2024 dengan pertumbuhan 7% *year-on-year* (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2024; ANTARA News, 2023). Lonjakan ini tidak terlepas

dari strategi pemasaran pariwisata yang terintegrasi antara pemerintah daerah dan pelaku industri perhotelan.

Di sisi lain, industri perhotelan sebagai *backbone* infrastruktur wisata menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Secara nasional, BPS RI mencatat bahwa TPK hotel berbintang Indonesia pada 2024 hanya mencapai 52,63%, turun 7,11 poin dari 2023—merupakan level terendah sejak era pandemi usai (Badan Pusat Statistik RI, 2025). Di Banyuwangi sendiri, data BPS Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa TPK hotel pada Januari–Februari 2025 berada di kisaran 40,11–40,49%, dengan rata-rata lama menginap tamu (RLMT) hanya 1,33–1,47 malam (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2025). Angka ini mengindikasikan masih terdapat ruang signifikan untuk peningkatan melalui optimasi strategi pemasaran.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran hotel di berbagai konteks. Mubalighoh et al. (Izza, Zazilah, & Mukti, 2024) membuktikan bahwa variabel *product*, *promotion*, dan *people* dari *marketing mix* 8P berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. Purnama & Sutanto (Purnama & Sutanto, 2021) menemukan bahwa penerapan *marketing mix* 8P secara terintegrasi dapat meningkatkan TPK hingga 15–20% dibandingkan pendekatan konvensional. Namun, kajian komprehensif yang menghubungkan strategi pemasaran hotel di Banyuwangi dengan data kunjungan wisatawan terkini dan konteks event pariwisata masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana tren kunjungan wisatawan dan TPK hotel di Banyuwangi pada periode 2021–2024? (2) Strategi pemasaran berbasis bauran 8P apa yang diterapkan hotel-hotel di Banyuwangi? (3) Seberapa besar peran event pariwisata terhadap permintaan akomodasi hotel? (4) Apa tantangan dan rekomendasi strategis bagi industri perhotelan Banyuwangi?

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran Jasa dan Industri Perhotelan

Pemasaran dalam industri jasa, termasuk perhotelan, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran produk manufaktur. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks perhotelan, Czinkota (Czinkota, 2021) menggarisbawahi bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, dan promosi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Karakteristik unik jasa perhotelan—intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability—menuntut pendekatan pemasaran yang holistik (Chandraningsih & Sudarmawan, 2023). Sifat perishable produk kamar hotel, di mana kamar yang tidak terjual dalam satu malam tidak dapat 'disimpan' untuk dijual kembali, menjadikan optimasi tingkat hunian sebagai prioritas strategis utama manajemen hotel.

2.2. Bauran Pemasaran 8P dalam Konteks Perhotelan

Konsep marketing mix 4P yang dikemukakan McCarthy (McCarthy, 1960)—Product, Price, Place, Promotion—telah dikembangkan oleh Booms & Bitner (Booms & Bitner, 1981) menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence, kemudian dalam perkembangan terkini menjadi 8P dengan penambahan Partnership. Framework 8P ini dipandang lebih komprehensif dalam menangkap kompleksitas pemasaran jasa perhotelan (Purnama & Sutanto, 2021).

Penelitian empiris di Luminor Hotel Banyuwangi (Izza et al., 2024) menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diuji, product, promotion, dan people berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap, sementara price dan place tidak berpengaruh secara parsial. Temuan ini konsisten dengan studi Nasution (Nasution, 2014) di Batam dan Kavanillah & Ridlwan (Kavanillah & Ridlwan, 2018) di Hotel Andita Syariah Surabaya yang menemukan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan determinan utama keputusan pemilihan hotel.

2.3. Event Marketing sebagai Strategi Pemasaran Destinasi

Event dan festival merupakan instrumen pemasaran destinasi yang efektif dalam menciptakan demand pariwisata yang berkelanjutan. Pendekatan integrated marketing communication (IMC) me-

lalui event memungkinkan destinasi menyampaikan pesan kepada berbagai segmen audiens secara simultan melalui berbagai kanal komunikasi (Romadon, 2024). Banyuwangi Festival, dengan lebih dari 55 event per tahun, merupakan contoh implementasi strategi event marketing berbasis budaya lokal yang berhasil meningkatkan citra destinasi dan demand akomodasi secara bersamaan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2023).

2.4. Digital Marketing dalam Industri Perhotelan

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran hotel secara fundamental. Platform Online Travel Agent (OTA) kini berkontribusi 40–60% terhadap total pemesanan kamar hotel di Indonesia (Widiastuti, Triyuni, & Sari, 2023). Maulida et al. (Maulida, Choir, & Putri, 2024) dalam kajian tentang strategi pemasaran digital Banyuwangi mengidentifikasi Instagram, Facebook, dan platform berbagi video sebagai kanal utama promosi destinasi, dengan pendekatan influencer marketing (Key Opinion Leader/KOL) semakin mendominasi strategi promosi hotel. Mahrobi et al. (Mahrobi, Riono, Syaifulloh, & Harini, 2023) khng đnh bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap TPK hotel, menandai pergeseran dari marketing konvensional ke pendekatan berbasis data dan teknologi.

2.5. Kerangka Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat diagnostik strategis yang umum digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu organisasi atau destinasi wisata. Penelitian di Pantai Grand Watu Dodol Banyuwangi (Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 2024) menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi SO (strength-opportunity) yang mencakup peningkatan kualitas SDM, pengembangan promosi berbasis festival, dan pemanfaatan media audio-visual. Kerangka SWOT memberikan landasan yang komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika lingkungan internal dan eksternal hotel.

3. Metode

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitik berbasis data sekunder (*secondary data research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menafsirkan data yang telah tersedia dari sumber-sumber primer yang terpercaya, bukan mengumpulkan data baru melalui survei atau eksperimen (Moleong, 2012). Analisis dilakukan menggunakan kerangka bauran pemasaran 8P dan matriks SWOT.

3.2. Sumber dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari empat kategori sumber sekunder: (1) dokumen resmi pemerintah—laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, data BPS Kabupaten Banyuwangi, dan BPS Provinsi Jawa Timur; (2) laporan organisasi industri—Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Banyuwangi; (3) publikasi akademik—jurnal ilmiah terindeks yang membahas strategi pemasaran hotel dan pariwisata Banyuwangi; serta (4) media massa—artikel dari ANTARA, Kompas, dan media daring terpercaya yang melaporkan perkembangan pariwisata Banyuwangi.

3.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tiga tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk memaparkan tren kunjungan wisatawan dan TPK hotel secara kronologis. Kedua, analisis berbasis bauran 8P untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan industri perhotelan Banyuwangi. Ketiga, analisis SWOT untuk memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) guna merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Banyuwangi 2021–2024

Tabel 1 menyajikan data kunjungan wisatawan Kabupaten Banyuwangi selama periode 2021–2024 berdasarkan data Disbudpar Banyuwangi (2024) dan ANTARA News (2023).

Tabel 1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banyuwangi 2021–2024

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total	Pertumbuhan YoY
2021	1.865.553	3.854	1.869.407	Basis (pasca-puncak pandemi)
2022	2.948.543	29.020	2.977.563	+59,3%
2023	3.109.462	72.620	3.182.082	+6,9%
2024	3.282.241	122.904	3.405.145	+7,0%

Sumber: Disbudpar Kabupaten Banyuwangi (2024); ANTARA News (2023)

Data Tabel 1 menunjukkan pemulihan yang kuat pasca pandemi dengan lonjakan 59,3% pada 2022, diikuti pertumbuhan yang lebih moderat namun konsisten pada 2023–2024. Yang paling signifikan adalah pertumbuhan wisatawan mancanegara yang meningkat lebih dari 30 kali lipat dalam tiga tahun (dari 3.854 menjadi 122.904 orang), mengindikasikan keberhasilan promosi internasional Banyuwangi. Pasar utama wisatawan mancanegara didominasi oleh wisatawan Eropa, khususnya dari Prancis dan Jerman (Disbudpar Banyuwangi, 2023).

4.2. Profil Tingkat Hunian Kamar Hotel Banyuwangi

Tabel 2 menyajikan data TPK dan RLMT hotel di Banyuwangi berdasarkan catatan BPS Kabupaten Banyuwangi dan data event khusus dari Disbudpar Banyuwangi.

Tabel 2 Profil Tingkat Hunian Kamar (TPK) Hotel Banyuwangi

Periode	TPK	RLMT (malam)	Keterangan
Januari 2025	40,49%	1,33	Sumber: BPS Banyuwangi (2025)
Februari 2025	40,11%	1,47	Sumber: BPS Banyuwangi (2025)
April 2024 (Lebaran)	48,57%*	—	*Rata-rata Jawa Timur, BPS Jatim (2024)
Natal 2023 (22–26 Des)	100%	—	13 hotel berbintang penuh (Disbudpar)
Lebaran 2025	≥80%	—	Sebagian hotel 100% (PHRI Banyuwangi)
Libur Panjang Mei 2026	100%	—	Aston Banyuwangi, 14–15 Mei (PHRI)

Sumber: BPS Kabupaten Banyuwangi (2025); Disbudpar Banyuwangi (2023, 2024); PHRI Banyuwangi (2025)

Data Tabel 2 mengungkap dua fenomena penting. Pertama, terdapat kesenjangan (*gap*) yang sangat besar antara TPK pada periode reguler (40–48%) dan periode *peak season* (80–100%), mengindikasikan masalah *seasonality* yang serius. Kedua, RLMT yang pendek (1,33–1,47 malam) menunjukkan bahwa Banyuwangi masih didominasi oleh wisatawan transit atau *day-tripper*, bukan wisatawan dengan lama tinggal panjang. Kedua kondisi ini menjadi tantangan strategis utama bagi industri perhotelan Banyuwangi dalam mengoptimalkan *revenue per available room* (RevPAR).

4.3. Implementasi Bauran Pemasaran 8P Hotel di Banyuwangi

Berdasarkan sintesis data dari berbagai sumber, Tabel 3 menyajikan implementasi bauran pemasaran 8P yang teridentifikasi pada hotel-hotel di Banyuwangi, khususnya kategori hotel berbintang.

Tabel 3 Implementasi Marketing Mix 8P pada Hotel Bintang di Banyuwangi

Elemen 8P	Implementasi yang Teridentifikasi	Referensi
Product	Paket wisata tematik (Ijen Blue Fire, Cultural Heritage); layanan F&B lokal Osing; fasilitas MICE; kamar dengan kearifan lokal	Mubalighoh et al. (2024)
Price	Dynamic pricing; paket early bird; bundling dengan tiket destinasi wisata; diskon khusus tamu korporat	Romadon (2024)
Place	OTA (Traveloka, Booking.com); website resmi hotel; agen perjalanan; desk reservasi bandara Banyuwangi	Widiastuti et al. (2023)
Promotion	Banyuwangi Festival; media sosial (IG, TikTok); influencer marketing; pameran pariwisata internasional	Maulida et al. (2024)
People	Pelatihan hospitality berbasis kearifan lokal; sertifikasi nasional; program magang hotel-kampus	Mubalighoh et al. (2024)
Process	SOP check-in/check-out digital; housekeeping berbasis standar bintang; concierge wisata terintegrasi	Chandraningsih (2023)
Physical Evidence	Desain interior bertema budaya Osing; lansekap tropis; area publik instagramable	Jurnal Pariwisata (2024)
Partnership	Kerjasama dengan Disbudpar; agen perjalanan Eropa; maskapai penerbangan; UMKM lokal	Disbudpar Banyuwangi (2023)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2021–2024)

Temuan menarik dari Tabel 3 adalah bahwa elemen *Partnership* merupakan differensiator utama strategi pemasaran hotel Banyuwangi dibandingkan destinasi lain. Kolaborasi intensif antara hotel, pemerintah daerah, dan pengelola destinasi wisata menciptakan ekosistem pariwisata yang terintegrasi—sebuah keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh destinasi lain (Romadon, 2024).

4.4. Peran Event Pariwisata terhadap Permintaan Akomodasi

Banyuwangi Festival merupakan program unggulan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang menggabungkan event seni-budaya, olahraga, dan petualangan dalam kalender tahunan. Pada 2023, setidaknya 55 festival direncanakan sepanjang tahun, mulai dari Gandrung Sewu, Jazz Pantai, hingga International Surfing Competition (Disbudpar Banyuwangi, 2023). Strategi ini sejalan dengan konsep IMC (Romadon, 2024) yang mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi pemasaran.

Dampak event terhadap TPK hotel sangat signifikan. Pada periode libur Natal 2023 (22–26 Desember), seluruh 13 hotel berbintang mencatat TPK 100% dengan kenaikan 50% untuk semua tipe kamar (Disbudpar Banyuwangi, 2023). Pantai Boom Marina mencatat 13.341 pengunjung atau meningkat 200% dari hari biasa, yang secara langsung mendorong permintaan akomodasi di sekitarnya. Selama libur panjang Kenaikan Isa Al-Masih Mei 2026, Hutan De Djawatan menjadi destinasi terfavorit dengan 7.266 pengunjung, diikuti Pantai Marina Boom (4.965) and Kawah Ijen (3.297) (Afederasi.com, 2026), yang mendorong TPK Aston Banyuwangi mencapai 100% pada 14–15 Mei.

4.5. Analisis SWOT Pemasaran Hotel Banyuwangi

Sintesis data sekunder memungkinkan penyusunan matriks SWOT komprehensif sebagaimana tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4 Matriks SWOT Pemasaran Hotel di Kabupaten Banyuwangi

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
INTERNAL	S1: Kekayaan destinasi wisata alam dan budaya (Ijen, Alas Purwo, Gandrung) S2: Brand awareness Banyuwangi yang kuat secara nasional S3: Dukungan kuat Pemkab melalui Banyuwangi Festival S4: Bandara internasional operasional S5: Kolaborasi hotel–pemerintah–destinasi yang erat	W1: Seasonality tinggi (TPK 40% reguler vs. 100% peak) W2: RLMT pendek (1,33–1,47 malam) W3: Jumlah hotel berbintang terbatas (13 hotel) W4: Distribusi wisatawan tidak merata antarwilayah W5: Kapasitas SDM perhotelan masih perlu ditingkatkan
Faktor	Peluang (O)	Ancaman (T)
EKSTERNAL	O1: Pertumbuhan wisatawan mancanegara (Eropa) sangat pesat O2: Tren wisata alam dan ekowisata pasca-pandemi O3: Penetrasi OTA dan media sosial yang tinggi O4: Potensi pengembangan segmen MICE O5: Kebijakan pemerintah pusat mendukung pariwisata daerah	T1: Persaingan ketat dengan Bali dan Lombok T2: Penurunan rata-rata TPK hotel nasional (52,63%, 2024) T3: Volatilitas harga BBM dan biaya operasional T4: Perubahan iklim memengaruhi wisata alam T5: Dominasi OTA yang mengurangi margin hotel

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2021–2024)

Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 4, strategi yang paling relevan untuk dikembangkan adalah Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), yaitu mengoptimalkan *brand awareness* Banyuwangi (S2) dan event pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara (O1), dan Strategi WO (mengatasi kelemahan melalui peluang), yaitu memanfaatkan OTA dan media sosial (O3) untuk mengurangi dampak *seasonality* dengan promosi berkelanjutan sepanjang tahun (W1).

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sekunder yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, Kabupaten Banyuwangi menunjukkan trajektori pertumbuhan kunjungan wisatawan yang kuat dan konsisten (2021–2024), dengan rekor 3.405.145 kunjungan pada 2024 dan pertumbuhan wisatawan mancanegara sebesar 3.089% dalam tiga tahun—bukti keberhasilan strategi promosi internasional yang dijalankan. Kedua, strategi *event-driven marketing* melalui Banyuwangi Festival terbukti menjadi katalis utama dalam menciptakan demand akomodasi berganda pada periode *peak season*, mendorong TPK hotel berbintang hingga 100%. Ketiga, bauran pemasaran 8P yang diterapkan hotel-hotel di Banyuwangi—terutama elemen *product*, *promotion*, *people*, dan *partnership*—memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap dan tingkat hunian. Keempat, gap TPK yang besar antara periode reguler (40–48%) dan *peak season* (80–100%), dikombinasikan dengan RLMT yang pendek (1,33–1,47 malam), merupakan tantangan struktural yang perlu menjadi prioritas perbaikan strategi pemasaran.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgment)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, BPS Kabupaten Banyuwangi, serta PHRI Banyuwangi atas ketersediaan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak mana pun dan tidak terdapat konflik kepentingan.

Pustaka

Afederasi.com. (2026). *47.478 wisatawan serbu banyuwangi, hotel dan destinasi penuh.* Diakses dari https://afederasi.com. (Diakses pada 17 Mei 2026)

ANTARA News. (2023). *Kunjungan wisatawan ke banyuwangi saat libur natal meningkat.* Diakses dari https://www.antaranews.com/berita/3892131. (Diakses 29 Desember 2023)

Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Perkembangan jasa akomodasi kabupaten banyuwangi januari–februari 2025.* Diakses dari https://banyuwangikab.bps.go.id. (Diakses 15 April 2025)

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). Tingkat penghunian kamar hotel berbintang di jatim naik 5,04 poin. *Kominfo Jatim*. (Dipublikasikan 19 Juni 2024)

Badan Pusat Statistik RI. (2024). *Tingkat penghunian kamar hotel 2023.* BPS RI.

Badan Pusat Statistik RI. (2025). *Statistik hotel dan akomodasi indonesia 2024.* BPS RI.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Chandraningsih, P. D., & Sudarmawan, I. W. E. (2023). Analisis strategi pemasaran hotel prime plaza sanur pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, *2*(1), 112–125.

Czinkota, M. R. (2021). *Marketing management* (3rd ed.). Springer.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. (2023). *Laporan kunjungan wisatawan banyuwangi 2022–2023.* Pemkab Banyuwangi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Data kunjungan wisatawan banyuwangi 2024.* Pemkab Banyuwangi.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2025). *Kunjungan wisatawan ke banyuwangi 2024 meningkat.* Diakses dari https://kominfo.jatimprov.go.id. (Diakses 14 Januari 2025)

DPMPTSP Kabupaten Banyuwangi. (2025). *Meningkat dari tahun sebelumnya, kunjungan wisatawan ke banyuwangi 2024 sebanyak 3,4 juta orang.* Diakses dari https://dpmptsp.banyuwangikab.go.id.

Izza, M. A., Zazilah, A. N., & Mukti, M. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di luminor hotel banyuwangi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *7*(1), 112–120. doi: 10.23887/jmpp.v7i1.76864

Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. (2024). Strategi pemasaran pantai grand watu dodol banyuwangi terhadap tingkat kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, *2*(1), 1–10.

Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di hotel andita syariah surabaya. *Iqtishoduna*, *7*(2).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2023). *Rencana strategis pariwisata nasional 2020–2024.* Kemenpar RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Mahrobi, M. J., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar (studi kasus di king royal hotel brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(4), 60–69.

Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan promosi pariwisata banyuwangi di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1).

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Irwin.

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif (rev. ed.).* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, A. P. (2014). *Analisa pengaruh marketing mix pada tingkat hunian hotel berbintang di kota batam* [Skripsi].

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Banyuwangi. (2025). *Okupansi hotel di banyuwangi tembus 80 persen saat idulfitri 1446h.* Diakses dari https://phri.or.id/media/detail/4395. (Diakses 10 April 2025)

Pratama, R., & Kholil, A. (2016). Strategi pemasaran digital pariwisata daerah banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, *1*(2).

Purnama, D., & Sutanto, H. (2021). Strategi marketing mix 8p untuk meningkatkan okupansi hotel di indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *5*(2), 89–100.

Romadon, F. (2024). *Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten banyuwangi* [Skripsi]. Jember.

Widiastuti, N., Triyuni, N. N., & Sari, I. K. (2023). Efektivitas promosi ota dalam meningkatkan hunian kamar pada hotel berbintang di indonesia. *Prosiding SENTRINOV*, *9*(2), 111–118.

Wijayanthi, I. A. T., Ratini, P. M., & Pradnyadari, N. K. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar di anantara uluwatu bali resort. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*,

10(1).