

**Analisis Strategi Pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota
Banyuwangi dengan Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix***

Dosen Pembimbing Muhamad Farhan S.Par., M.Sc.

Christian Bimantoro Seran

Program Studi Destinasi Pariwisata

Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata

ABSTRAK

Pariwisata budaya kini menjadi salah satu daya tarik utama dalam memperkuat identitas lokal serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota di Banyuwangi melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, yang meliputi: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* telah diterapkan dengan cukup baik, terutama dalam hal pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman budaya yang diberikan kepada wisatawan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kualitas produk wisata, strategi penetapan harga, aksesibilitas lokasi (*Place*), dan efektivitas promosi. Optimalisasi strategi *Marketing Mix* secara menyeluruh terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan dan kunjungan wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam pengembangan destinasi wisata budaya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Taman Gandrung Terakota, Banyuwangi, Wisata Budaya*

**Analysis of Development Strategy for Taman Gandrung Terakota Tourism
in Banyuwangi Using the Marketing Mix Approach**

Muhamad Farhan S.Par., M.Sc. as a chief counselor

Christian Bimantoro Seran

Tourism Destination Study Program

Department of Language, Communication, and Tourism

ABSTRACT

Cultural tourism has become one of the key attractions developed to strengthen local identity and increase tourist visits. This study aims to analyze the development strategy of the Taman Gandrung Terakota tourism destination in Banyuwangi using the 7P Marketing Mix approach, which includes: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews, field observations, documentation, and literature studies. The findings indicate that the aspects of People, Process, and Physical Evidence have been implemented quite well, particularly in terms of service quality, comfort, and cultural experience provided to visitors. However, several aspects still require improvement, including the quality of tourism products, pricing strategies, accessibility (Place), and the effectiveness of promotional efforts. The optimal implementation of the Marketing Mix strategy has shown a positive impact on visitor satisfaction and tourism growth. This research is expected to serve as a reference for tourism managers and stakeholders in sustainably developing cultural tourism destinations.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Taman Gandrung Terakota, Banyuwangi, Cultural Tourism*