

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pembahasan mengenai implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam pembahasan penelitian, peneliti mengatikan konsep-konsep yang digunakan dengan hasil analisis penelitian dan penelitian awal.

1. Tiga Pilar IMC

Dalam Estawara (2008: 86-93) memiliki pemahaman konsep yang sedikit berbeda namun bukan suatu konsep yang baru dan juga sering digunakan dalam konsep-konsep IMC pada umumnya, namun dalam konsep ini dijelaskan bagaimana tiga elemen yang terstruktur memiliki hubungan satu sama lain. Tiga elemen utama yang disebut juga dengan tiga pilar IMC yang menjadi fokus diantaranya adalah *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*.

a. Audience-Focused

Untuk elemen ini dapat bekerja dengan baik diperlukan pengetahuan lebih bagaimana keadaan pasar yang sebenarnya sehingga perlu tersedianya analisis situasi untuk itu. Dalam melakukan pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung, Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan bekerjasama dengan salah satu universitas yang ada di Kalimantan Selatan yaitu Universitas Islam Kalimantan dalam kegiatan analisis pasar, seperti yang dikemukakan berikut oleh Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan:

“Kalau akademisi itu ada GenPI yang sekarang di pegang oleh UNISKA kalau untuk di KalSel tapi untuk kerjasama dengan akademisi langsung untuk acara ini belum ada. Kita ada kerjasama dengan akademisi untuk analisa pasar tapi untuk di kegiatan lain yaitu kegiatan analisis pasar, tidak khusus analisis satu acara saja tetapi keseluruhan acara dalam satu tahun dari Dinas Pariwisata nah itu kita kerjasama dengan Perguruan Tinggi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)”

(Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Dengan kegiatan analisis pasar yang tepat maka dapat menentukan tujuan pemasaran yang jelas untuk apa dan kepada siapa pemasaran ini dilakukan. Tanpa ada tujuan yang jelas pemasaran akan terasa terlalu luas dan masyarakat yang sebagai penerima tidak memiliki keterikatan terhadap pemasaran yang dilakukan. Festival Budaya Pasar Terapung memiliki tujuan untuk membuat masyarakat mengetahui tentang kegiatan ini sekaligus untuk mendatangkan wisatawan ke Kalimantan Selatan karena dari Dinas Pariwisata Kalimantan sendiri memiliki target dari pemerintah daerah untuk mendatangkan wisatawan luar daerah sebanyak-banyaknya. Seperti pernyataan dari Samsu Rizali dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sebagai berikut:

“Tentu saja untuk membuat masyarakat dan wisatawan itu tertarik dan datang ke acara ini. Target pemerintah daerah harus mendatangkan, untuk saat ini kita mungkin masih membangun untuk mendatangkan itu tapi memang itu target yang kita harus capai. Semoga kedepannya semakin banyak untuk mendatangkan, kita memang perlu solusi-solusi apa yang bisa membantu kita untuk mendatangkan wisatawan-wisatawan itu terutama wisatawan mancanegara” (Wawancara 26 September 2018).

Kemudian Dina Dahlina dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan menambahkan bahwa fokus utama dari Festival Budaya Pasar Terapung tetap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, sedangkan masyarakat lokal sebagai pihak yang membantu untuk meramaikan acara dan mempromosikan acara sebagai berikut:

“Target kita tetap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Masyarakat lokal itu untuk menggiring wisatawan-wisatawan luar karena memang acara kita tetap perlu keramaian tapi target utama kita tetap mendatangkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Beliau menambahkan ada beberapa respon publik yang perlu Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan perhatikan seperti berikut:

“Macam-macam sih karena namanya publik ya. Ada yang menyambut baik, ada yang mengatakan promosinya masih kurang, ada juga yang minta untuk ditambah waktunya, ada juga saat kita memasang penari dayak jadi kita ini kan dayak seluruh Kalimantan ini ada dayak tapi ada yang bilang ini bukan budaya Banjar terus kita ganti lagi dan ada juga yang bilang seharusnya kegiatan itu lebih banyak di sungai” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Kemudian terdapat juga pernyataan yaitu dengan bergabung dalam kerjasama pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, Komunitas Pedagang Pasar Terapung berharap banyak wisatawan yang datang dan bisa memberikan pencerahan kepada para pedagang pasar terapung untuk menjadi lebih mandiri dan mendapat penghasilan yang lebih banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Koordinator Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Motivasi itu kita untuk memberikan pencerahan kepada para pedagang pasar terapung supaya lebih bisa mandiri dan mendapat penghasilan yang lebih banyak lagi. Kalau pengunjung banyak datang kesini otomatis mereka akan berbelanja ke pasar terapung ini dan dapat membuat pedagang pasar terapung ini mendapat penghasilan lebih. Itu motivasi dan harapan saya” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Komunitas Pedagang Pasar Terapung berperan sebagai pengisi acara dalam Festival Budaya Pasar Terapung. Komunitas Pedagang Pasar Terapung juga turut menyumbangkan ide seperti acara jukung berenteng dan atraksi-atraksi lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Kalau untuk peran saya sebagai koordinator acil untuk memfasilitasi dan membantu dispar provinsi untuk mensukseskan acara mereka karena kita hanya ingin Banjarmasin ini lebih dikenal dunia. Jadi saya yang mengumpulkan acil-

acil ini untuk mengisi dan atraksi di acara ini” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Namun kalau memang diperlukan untuk membantu dan mengeluarkan ide-ide kita bisa saja membantu seperti acara jukung berenteng dan atraksi-atraksi itu dari ide saya tapi selebihnya itu memang dari disparinya” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Selanjutnya terdapat pernyataan dari Armisetiany sebagai Pembina ASITA bahwa Festival Budaya Pasar Terapung ini dapat membantu biro perjalanan untuk melakukan *inbound* ke Kalimantan Selatan baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan harapan setelah melihat budaya Kalimantan Selatan dapat menambah lama tinggal wisatawan di Kalimantan Selatan:

“Sekarang kita di targetkan untuk mendatangkan wisatawan ke Indonesia, pada tahun kemarin di targetkan untuk wisatawan China ke Indonesia karena kita tidak bisa memungkiri apabila ada wisatawan yang datang ke Indonesia itu otomatis menjadi pendapatan atau devisa kepada negara. Beda dengan *outbound* itu kan kita yang memberikan devisa ke negara orang, maka sebaiknya sekarang ini kita banyak melakukan *inbound* daripada *outbound*. Ini berkaitan dengan festival budaya pasar terapung dimana festival ini merupakan salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan entah itu wisatawan Nusantara atau wisatawan mancanegara untuk ke Kalimantan Selatan dengan melihat budaya kita di Banjarmasin sehingga lama mereka tinggal di KalSel itu bertambah. Karena itu kita harapkan dengan adanya festival-festival budaya seperti festival budaya pasar terapung ini supaya Kalimantan Selatan sebagai salah satu tujuan utama dari destinasi wisatawan Nusantara maupun mancanegara” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA) Cabang Banjarmasin bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dalam memasarkan dan menjual produk-produk wisata Kalimantan Selatan saja, tetapi tidak bekerjasama dalam merancang atau memberikan opini untuk

Festival Budaya Pasar Terapung. Seperti yang disampaikan oleh Armisetiany Pembina ASITA Cabang Banjarmasin:

“Itu salahnya, jadi ASITA tidak pernah dilibatkan atau memberikan masukan kepada dispar dalam merancang acara tersebut, hanya saja ASITA itu lebih kepada promosi dan menjual produk-produk wisata Kalimantan Selatan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Iya tidak ada dan memang hanya itu, kalau untuk dilibatkan dalam merancang itu memang tidak ada sama sekali. Tapi ASITA memang dilibatkan dalam promosi dan menjual produk-produk wisata yang ada di Kalimantan Selatan, cuma itu. Termasuk juga dalam melakukan *inbound* dan *outbound* yang tadi itu” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Kalau kerjasama kita dengan akademisi itu baik karena memang dari menteri sendiri menghimbau agar kita saling bekerjasama. Kalau ASITA dengan UNISKA sendiri kita sempat bekerjasama tapi tidak terlalu mendalam, mungkin karena memang UNISKA lebih kepada menganalisa market aja makanya kerjasama kita tidak terlalu mendalam. Tapi kadang-kadang juga analisis dari mereka ini belum tentu sama dengan apa yang kita hadapi di lapangan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

ASITA Cabang Banjarmasin ikut memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk lebih mengenal budaya dan pariwisata Kalimantan Selatan. Selain itu, dengan melakukan aktivitas pemasaran, ASITA Cabang Banjarmasin juga berharap apabila wisatawan luar daerah datang berkunjung ke Kalimantan Selatan, hal ini bisa mendatangkan devisa dan masyarakat lokal bisa mengambil keuntungan dengan banyaknya wisatawan yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Pembina ASITA Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

“Motivasi kita itu supaya meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengenal budaya dan daya tarik pariwisata kita yang ada di Kalimantan Selatan

ini. Karena masyarakat ini juga perlu tahu apabila kita melakukan promosi pariwisata untuk Kalimantan Selatan maka nantinya akan mendatangkan devisa juga untuk daerah kita ini dan sekaligus mengajak masyarakat lokal juga untuk mendapat keuntungan dari pariwisata ini. Karena memang untuk perkembangan pariwisata ini kedepannya sangatlah bagus maka dari itu sekarang ini kita selalu gencar-gencarkan pemasaran pariwisata terutama pariwisata di Kalimantan Selatan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Sebagai salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan, Smart FM berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat tentang pasar terapung. Ellyda Jumiati sebagai Station Manager Smart FM berpendapat bahwa sebelum mengenalkan budaya pasar terapung kepada masyarakat diluar Kalimantan Selatan, maka masyarakat Kalimantan Selatan sendiri harus turut menyukai dan mendukung kegiatan ini. Seperti pernyataan dari Station Manager Smart FM Banjarmasin sebagai berikut:

“Kalau dari sisi kami sebagai media pastinya itu untuk lebih meningkatkan *brand awareness* budaya pasar terapung yang menjadi ciri khas Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin. Jadi festival ini diadakan agar ketertarikan masyarakat itu lebih tinggi lagi terhadap pasar terapung. Harapannya juga masyarakat menjadi bagian dari pasar terapung untuk memasarkannya karena perkembangan media sosial otomatis mereka membantu untuk lebih mengenalkan lebih jauh pasar terapung ini kepada masyarakat luas diluar Kalimantan Selatan dan Kota Banjarmasin. Jadi bagaimana bisa dikenal luas kalau masyarakatnya sendiri tidak menyukai kan begitu. Dengan masyarakat lebih mengenal baik itu budaya pasar terapung, lalu terlibat dalam budaya pasar terapung sendiri dan akhirnya *brand awareness* itu meningkat dengan sendirinya” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

Smart FM tidak ikut terlibat dalam merancang dan menjalankan Festival Budaya Pasar Terapung. Namun, Smart FM berperan sebagai media promosi dari Festival Budaya Pasar Terapung dan mempunyai andil dalam memberikan opini positif ke masyarakat agar masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui Festival ini menjadi tahu dan berkunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM sebagai berikut:

“Kalau untuk merancang dan menjalankan sih tidak ya tapi kalau untuk memberikan opini positif ke masyarakat itu pastinya media punya peranan yang sangat besar karena kita pasti akan mem-blow up apa yang menjadi tujuannya, bagaimana acaranya sehingga masyarakat dari yang tadinya tidak tahu menjadi tahu lalu mereka berkunjung, melihat dan sebagainya. Jadi peran media itu lebih kepada media promosi dari *event* yang diselenggarakan pada Festival Budaya Pasar Terapung ini” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) untuk menganalisa pasar seluruh acara yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, tidak hanya Festival Budaya Pasar Terapung saja. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga bekerjasama dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung yang menjadi kegiatan utama acara ini. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga bekerjasama dengan media-media seperti Smart FM dan Banjarmasin Post yang berperan sebagai *media partner*. Seperti yang diungkapkan oleh Samsu Rizali Analisis Pengelola Promosi dan Informasi Wisata sebagai berikut:

“Asosiasi ada seperti ASITA yang membawahi biro perjalanan, ada HPI yaitu Himpuan Pramuwisata Indonesia yang kita minta dukungannya juga, terus ada dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), BPPD yaitu Badan Promosi Pariwisata Daerah. Masing-masing daerah itu ada badan promosi sendiri tapi mereka langsung ke gubernur untuk pertanggungannya tidak dibawah Dinas Pariwisata. Dan sekarang melalui media sosial juga ada seperti Insta Nusantara, Insta KalSel, GenPI jadi mereka yang muda-muda yang followers-nya banyak supaya mempromosikan flyer kita. Lalu kebetulan tahun ini ada grup VW dari Malaysia, Brunei dan Serawak pas waktu acara itu berlangsung jadi kita ikut sertakan mereka ke kegiatan festival pasar terapung. Jadi untuk wisatawan mancanegara yang hadir waktu acara itu lumayan. Lalu wisatawan mancanegara yang dari Eropa juga lumayan ada setiap harinya, tidak sebanyak daerah lain tapi kita juga masih belajar dan masih membangun” (Wawancara Samsu Rizali Analisis Pengelola Promosi dan Informasi Wisata, 26 September 2018).

Dina Dahlina juga menambahkan:

“Kalau ikut merancang strategi pemasaran dan promosinya dari bisnis ada, kita kan ada EO yang melaksanakan jadi mereka mempromosikan lewat media sosial. Selain dengan EO juga ada dukungan dari pihak bisnis seperti yang sudah disebutkan tadi untuk ikut kegiatan. Disitu kita sediakan stand-stand pameran yang mereka bisa menjual paket-paket wisata dan hotel-hotel. Untuk sebelum acara juga ada kita memberikan materi promosi untuk biro perjalanan dan hotel jadi untuk hotel-hotel bisa menawarkan tamu-tamu dan untuk biro perjalanan bisa mereka promosikan sendiri melalui website-website mereka. Jadi mereka ini tidak ikut merancang pemasarannya tetapi ikut membantu promosinya. Kalau akademisi itu ada GenPI yang sekarang di pegang oleh UNISKA kalau untuk di KalSel tapi untuk kerjasama dengan akademisi langsung untuk acara ini belum ada. Kita ada kerjasama dengan akademisi untuk analisa pasar tapi untuk di kegiatan lain yaitu kegiatan analisis pasar, tidak khusus analisis satu acara saja tetapi keseluruhan acara dalam satu tahun dari Dinas Pariwisata nah itu kita kerjasama dengan Perguruan Tinggi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA). Untuk komunitas sendiri kita bekerjasama dengan komunitas pasar terapung karena memang ini kegiatan utamanya itu dari pasar terapung sehingga kita bekerjasama dengan koordinator dari pegadang pasar terapung. Kalau dengan media kita selalu bekerjasama dengan media tetapi untuk prosesnya itu kita melalui badan humas, jadi kita mengusulkan untuk melakukan promosi lalu mereka yang berhubungan dengan medianya seperti Smart FM dan Banjarmasin Post. Untuk materi promosi kita sendiri yang membuat, merancang spot gambar dan sebagainya” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

b. *Channel-Centered*

Melakukan pendekatan dengan pelanggan secara terintegrasi dengan menggunakan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, *internet*, dan semua sumber informasi yang ada dengan tujuan untuk membuat hubungan baik dan harmonis dengan target audiens.

1) *Advertising*

Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan melakukan kegiatan promosi yang lebih bersifat komersil yaitu dengan

menggunakan media konvensional. Seperti pernyataan Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan:

“Konvensional sekarang ini. Kalau konvensional kan berbentuk seperti spanduk, back drop, brosur, baliho. Kalau dari kementerian untuk tahun ini ada di tv seperti di TransTv, Trans7, dan TVRI Nasional untuk iklannya” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Beliau juga menambahkan bahwa pemilihan media tersebut berdasarkan keefektifan media-media tersebut untuk tempat promosi:

“Karena memang itu media yang efektif. Karena kan memang secara umumnya seperti itu media *televise*, koran yang konvensional” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Namun tentu saja terdapat hambatan yang pasti berhubungan dengan promosi yaitu tentang keterbatasan dana yang diberikan. Seperti pada pernyataan dari Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan:

“Untuk budget yang dikeluarkan untuk promosi ini masih sedikit. Jadi dari budget acara kita keseluruhan itu belum sampai 1% nya, anggap budget acara kita itu 500 juta sedangkan budget kita untuk promosi hanya 10-15 juta saja. Makanya seharusnya itu untuk promosi dari suatu acara 30% dari total budget acara. Mudah-mudahan kita tahun ini sudah mulai di naikan budget untuk promosi kita 20% karena saat kita mengajukan dana tapi kan yang menentukan itu Bappeda, Biro Keuangan, dan Spektorat” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

2) *Public Relations*

Sebagai salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan, Smart FM tentu saja melakukan promosi secara komersil untuk memenuhi tujuannya sebagai media. Seperti pernyataan yang dikemukakan Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM sebagai berikut:

“Kalau secara mandiri sih kita biasanya liputan pemberitaan atau kita angkat di program kita yaitu *Smart Ethnic* dari jam 1 sampai jam 5 sore. Itu biasanya kalau lagi ada *event* festival budaya apa kita bahas dengan format *talkshow* disitu. Jadi secara mandiri memang ada” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, September 2018).

Program *talkshow Smart Ethnic* yang digunakan oleh Smart FM untuk melakukan promosi Festival Budaya Pasar Terapung mempunyai *primary target audience* masyarakat dengan usia 20-45 tahun, selebihnya di luar kategori tersebut adalah *secondary audience*. Seperti yang disampaikan oleh Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM sebagai berikut:

“Target pendengar kami itu usia dari 20-45 tahun itu yang utama, diluar itu kategorinya *secondary audience*” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

Kerjasama antara Smart FM dan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dalam memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung tidak mempunyai *budget* khusus karena Smart FM hanya berperan sebagai *media partner* saja, bukan menjadi EO dari Festival ini. Logo Smart FM muncul di media promosi Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dan promo Dinas akan disiarkan di acara Smart FM. Seperti yang disampaikan oleh Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM sebagai berikut:

“Kadang ada kadang tidak. Jadi kalau kami jadi EO jelas ada budget itu pembayaran manajemen secara profesional. Kalau media partner itu juga ada yang free dan ada yang semi tapi kalau dengan dispar langsung itu lebih banyak apakah kita sebagai EO atau kita sebagai media partner dan kalau media partner biasanya free tapi logo kita muncul di semua materi promosi mereka dan nanti promo mereka kita infokan di acara kita, jadi memang tidak ada budget secara khusus. Kalau yang berbayar itu biasanya kalau kami bekerja dengan EO lain atau komunitas lain tidak langsung dengan dispar misalkan dispar nunjuk EO mana dan kalau EO ke kami itu biasanya ada pembayaran atau semi barter” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

3) *Interactive Marketing*

Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan juga melakukan *digital marketing*. Seperti pernyataan Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan:

“*digital marketing* sekarang ini. Untuk *digital marketing* kan sekarang kita punya website dan media sosial.” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Beliau juga menambahkan bahwa pemilihan media tersebut berdasarkan keefektifan media-media tersebut untuk tempat promosi:

“Karena memang itu media yang efektif. kalau *digital marketing*-nya yang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh kementerian” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

ASITA Cabang Banjarmasin melakukan pemasaran untuk Festival Budaya Pasar Terapung sebagai bagian dari kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Pemasaran mulai dilakukan sekitar dua sampai tiga bulan sebelum Festival dimulai. ASITA Cabang Banjarmasin tidak hanya memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung saja, tetapi juga acara-acara yang lain hampir setiap bulannya. Seperti yang diungkapkan oleh Armisetiany Pembina ASITA Banjarmasin sebagai berikut:

“Dari ASITA sendiri tentu saja ada pemasaran mandiri tapi yang banyak promosi itu dispar karena melibatkan mereka. Tapi dari kita ASITA tetap promosi bukan hanya festival pasar terapung ini tapi apabila ada acara, misalkan acara ini dari tanggal sekian untuk kita promosikan mandiri” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Kami untuk pemasaran acara itu hampir tiap bulan pasti ada, tidak hanya untuk Festival Budaya Pasar Terapung saja. Kalau untuk gencar-gencar promosi acara Festival Pasar Terapung ini mulai dari 2-3 bulan sebelumnya. Tapi untuk promosi wisata Kalimantan Selatan tetap selalu kita lakukan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh ASITA Cabang Banjarmasin adalah dengan menampilkan dokumentasi dari Festival Budaya Pasar Terapung di *official website* ASITA, dengan tujuan untuk menarik dan meningkatkan *awareness* wisatawan. Seperti yang disampaikan oleh Pembina ASITA Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

“Bentuk pemasarannya kita melalui *website*, jadi *website* itu sekaligus kita tampilkan foto-foto dari festival yang sebelumnya untuk menarik minat wisatawan juga supaya meningkatkan *awareness* mereka juga” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

4) *Direct Marketing*

Komunitas Pedagang Pasar Terapung juga ikut memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung secara personal kepada teman-teman yang sudah dikenal sebelumnya juga fotografer dunia yang pernah bekerjasama sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Memang kita sering mempromosikan lewat teman-teman yang sudah saya kenal dari fotografer dunia seperti Thailand dan China. Karena sebelumnya sudah pernah kerjasama jadi saya telpon dan promosikan acara ini lewat teman-teman yang dari luar daerah. Jadi lebih personal aja ke teman-teman saya yang kemudian bisa mempromosikan lagi” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Target promosi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Pedagang Pasar Terapung adalah wisatawan dari luar daerah Kalimantan Selatan dan mancanegara. Target ini ditetapkan dengan harapan agar wisatawan lebih banyak datang ke Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Kalau target kita promosi itu tentu untuk wisatawan dari luar-luar daerah dan dari mancanegara supaya yang berkunjung ke Banjarmasin lebih banyak lagi, harapan kita seperti itu” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dari narasumber di atas, dapat diketahui bahwa Festival Budaya Pasar Terapung telah memenuhi beberapa kegiatan promosi menurut Morissan (2010, 17-34). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan untuk *event* pariwisata Festival Budaya Pasar Terapung seperti *Advertising, Interactive Marketing, Public Relations, dan Personal Selling*.

c. *Result driven*

Program IMC dapat menjadi tolak ukur efektivitas dan menjadi bahan evaluasi untuk menjadi visi jangka panjang. Dari pernyataan Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sebagai berikut:

“Kami masih berusaha untuk lebih baik lagi setiap tahunnya, jadi misalnya dengan adanya masukan-masukan dari masyarakat seperti kembalikan ke sungai. Tahun lalu tidak ada kegiatan lomba memasak di atas sungai jadi tahun ini kami adakan di atas sungai karena ada masukan dari masyarakat, sedikit demi sedikit kami akomodir tapi kalau untuk keramaian tetap di daratnya karena memang banyak kendala kalau kita mengadakan keramaian di atas sungai dan juga lebih aman kalau keramaian tetap di darat. Untuk evaluasi pemasaran dan promosi ya tetap itu tadi untuk dana harus ditambah karena sehatnya itu 30%. Kami juga mencoba untuk meningkatkan promosi ke semua tv nasional seperti tahun ini tadi. Lalu mungkin juga perlunya dukungan dari asosiasi perhotelan dan biro perjalanan untuk diskon atau paket-paket wisata itu tadi karena kan seharusnya paket-paket murah itu yang *inbound* sehingga wisatawan datang ke Kalimantan Selatan dan juga untuk hotel mungkin diskon 50% sewaktu acara itu juga kan bisa mendatangkan wisatawan, mudah-mudahan kedepannya bisa seperti itu. Karena memang daerah-daerah lain sudah ada yang menerapkan seperti itu sedangkan untuk tiket penerbangan ke Kalimantan Selatan saja masih mahal. Soalnya pemikiran orang kalau datang ke Kalimantan Selatan itu ya untuk bisnis makanya mudah-mudahan kedepannya bisa. Semoga juga dengan bandara kita yang baru nanti ada jalur penerbangan Internasional yang langsung ke Banjarmasin, itu juga bisa menambah wisatawan mancanegara untuk kesini” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Dengan adanya kerjasama dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan berharap mempunyai lebih banyak kesempatan untuk menarik wisatawan luar daerah, terutama wisatawan mancanegara. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan berharap bisa mengatasi kelemahannya yaitu kurangnya dana promosi dan sumber daya manusia. Seperti yang dikatakan oleh Samsu Rizali sebagai berikut:

“Harapannya dengan adanya kerjasama tersebut lebih banyak lagi kesempatan kita untuk mendatangkan wisatawan-wisatawan dari luar terutama wisatawan mancanegara karena kan memang kita untuk promosi sendirian itu tidak bisa karena memang terbatas dari budget dan juga SDM maka dari itu memang perlu untuk bekerjasama dengan pihak-pihak yang lain agar lebih mudah” (Wawancara Samsu Rizali Analisis Pengelola Promosi dan Informasi Wisata, 26 September 2018).

Komunitas Pedagang Pasar Terapung berpendapat bahwa Festival Budaya Pasar Terapung dan kerjasama yang dilakukan sudah cukup bagus. Seperti yang disampaikan oleh Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Kalau untuk evaluasi kita tergantung dari dispar saja bagaimana evaluasinya karena memang mereka yang berpengalaman dan karena mereka yang instansi pemerintah, kalau saya ini hanya membantu saja. Tapi kalau menurut saya tidak ada sesuatu yang kurang dari acara ini dan sudah bagus saja” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

ASITA Cabang Banjarmasin berharap dengan adanya kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, ASITA yang berperan sebagai ujung tombak pariwisata tetap dibina oleh Dinas Pariwisata dan ke depannya, ASITA dan Dinas Pariwisata agar bisa selalu bekerjasama. Seperti yang

disampaikan oleh Armetisiany Pembina ASITA Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

“Kami berharap dari kerjasama ini agar ASITA sebagai ujung tombak pemasaran pariwisata tetap dibina oleh Dinas Pariwisata dan kami berharap ASITA ke depannya dengan Dinas Pariwisata ini selalu berjalan beriringan dan tidak bersebrangan” (Wawancara Armetisiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

2. Hambatan dalam Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung

Dalam bekerjasama dengan berbagai pihak untuk memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mempunyai hambatan kekurangan sumber daya manusia (SDM) saja. Selebihnya, hambatan yang ada tidak terlalu besar dan bisa diatasi dan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mendapat dukungan langsung dari Gubernur Kalimantan Selatan. Seperti yang disampaikan oleh Dina Dahlina sebagai berikut:

“Kalau hambatan tidak ada yang terlalu susah dan besar jadi masih bisa kita atasi untuk kerjasamanya karena memang kita ada dukungan dari gubernur jadi enak. Ya hambatan kita itu cuma sumber daya manusia (SDM) aja” (Wawancara Dina Dahlina Staf Tourism Information Counter, 26 September 2018).

Selanjutnya, hambatan yang dihadapi UNISKA dalam proses kerjasama adalah mengatur beberapa agenda kegiatan yang hampir mirip dan pelaksanaannya yang hampir bersamaan. Seperti yang disampaikan Mardiana Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNISKA sebagai berikut:

“Tentang Akomodir beberapa agenda kegiatan yang hampir mirip dan waktu pelaksanaannya yang hampir berbarengan” (Wawancara Mardiana Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNISKA, 15 Juli 2018).

Dalam memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung, Komunitas Pedagang Pasar Terapung belum menemukan hambatan. Seperti yang disampaikan oleh Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung sebagai berikut:

“Belum ada mendapat hambatan. Soalnya itu kita telpon aja kita kabari entah itu datang atau tidak ya itu terserah mereka. Cuma ya memang kita kabarkan ke mereka supaya ajak teman-teman mereka juga untuk datang dan kalau ingin melihat atraksi pasar terapung silahkan datang tanggal segini hari segini” (Wawancara Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung, 29 September 2018).

Selanjutnya, ASITA Cabang Banjarmasin tidak menemukan hambatan yang berarti dalam proses kerjasama dan pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung. Seperti yang disampaikan oleh Armisetiany Pembina ASITA Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

“Kalau secara mandiri tidak ada hambatan karena kita promosi melalui brosur, melalui website, melalui iklan-iklan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Kalau memasarkan acara itu tidak ada hambatan” (Wawancara Armisetiany Pembina ASITA, 29 September 2018).

Yang terakhir, Smart FM juga tidak menemukan hambatan dalam memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung karena peran Smart FM sebagai media hanya menyampaikan informasi ke masyarakat saja. Seperti yang disampaikan oleh Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM sebagai berikut:

“Kalau hambatan khusus sih tidak ada. Karena kami media jadi lebih kepada promosinya, artinya peranan media ini bagaimana informasi bisa sampai ke masyarakat sebagai penerimanya tapi dari masyarakat sendiri ada pihak lain yang lebih berkompeten seperti ASITA. Kalau dari media sendiri itu hanya mempromosikan saja tapi apakah promosi itu diambil atau tidak oleh masyarakat disitu peranan ASITA” (Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

Beliau juga menambahkan:

“Kalau hambatan secara khusus sih tidak ada tapi kan namanya kita menjalankan dana pemerintah harus hati-hati jangan sampai salah karena ini uang masyarakat”
(Wawancara Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM, 29 September 2018).

