

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **A. Pembahasan**

Dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti mengidentifikasi mengenai komponen konsep ABGCM dalam pemasaran festival budaya pasar terapung Provinsi Kalimantan Selatan meliputi analisis implementasi IMC, analisis SWOT dan hambatan dalam implementasi konsep ABGCM. Adapun ketiga tersebut ialah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Implementasi IMC**

Sebuah produk sudah sepatutnya untuk mendapatkan promosi di dalam pemasaran. Dengan adanya promosi kemudian menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi itu sendiri merupakan proses yang berkesinambungan dalam aktivitas yang berfokus kepada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran promosi yang sesuai dengan produk.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat komersil yaitu dengan menggunakan media konvensional dan digital marketing. Untuk media konvensional Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan seperti spanduk, back drop, brosur, dan baliho. Untuk digital marketing sendiri Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan memiliki website dan media sosial sendiri. Kemudian Staff Tourism Information Counter dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mengatakan bahwa terdapat bantuan dari kementerian untuk tahun ini yaitu di TransTV, Trans7, dan TVRI Nasional untuk iklan. Pemilihan menggunakan media konvensional dan digital marketing sendiri dirasa sudah

cukup efektif karena memang media-media tersebut media yang umum untuk melakukan iklan.

Namun dalam melakukan pemasaran mandiri tentu saja terdapat hambatan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri yaitu tentang keterbatasan dana yang diberikan. Dana yang dikeluarkan untuk pemasaran dari dana keseluruhan Festival Budaya Pasar Terapung belum mencapai 1%. Staff Tourism dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mengatakan apabila dana Festival Budaya Pasar Terapung adalah 500 juta, maka dana yang digunakan untuk pemasaran hanya 10-15 juta saja. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan beranggapan bahwa seharusnya dana yang dikeluarkan untuk pemasaran itu 30% dari total dana acara sehingga sampai saat ini belum ada baliho besar, untuk promosi ke luar negeri atau bahkan ke Jakarta pun masih belum ada sehingga promosi ke luar daerah masih tetap menggunakan media televisi. Dinas Pariwisata juga mengharapkan adanya kerjasama dengan asosiasi yang dapat memberikan fasilitas yang menguntungkan untuk wisatawan yang datang ke Provinsi Kalimantan Selatan seperti misalnya di daerah Bitung, dimana Bitung mengadakan *fun trip* dan selama acara semua hotel mendapat diskon 50%. Staff Tourism dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan berharap untuk kedepannya dana untuk pemasaran menjadi 20% saat mengajukan dana. Selain itu terdapat juga kekurangan seperti kurangnya sumber daya manusia yang ada, hal ini dikarenakan baru terhitung 2 tahun Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan berdiri sendiri yang sebelumnya tergabung dengan Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sehingga yang sebelumnya banyak bantuan sumber daya manusia dari dinas lain, sekarang ini Dinas Pariwisata harus mengurus sendiri. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mulai melakukan pemasaran satu bulan sebelum Festival Budaya Pasar Terapung dilaksanakan. Sebelumnya, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sudah memasukan jadwal Festival Budaya Pasar Terapung dalam kalender *event* Kalimantan Selatan dan selanjutnya pemasaran akan ditambahkan menjelang acara dimulai.

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, wisatawan luar daerah dan wisatawan mancanegara merupakan target utama sedangkan untuk masyarakat lokal sebagai pihak yang membantu untuk meramaikan acara dan mempromosikan acara. Namun Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan tetap merasa masih dalam tahap untuk membangun kepariwisataan dan promosi pariwisata Kalimantan Selatan sehingga tetap mengharapkan solusi-solusi dari luar untuk bagaimana caranya mendatangkan wisatawan-wisatawan tersebut terutama wisatawan mancanegara.

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan dalam kegiatan analisis pasar namun kerjasama tersebut tidak secara langsung untuk analisis pasar Festival Budaya Pasar Terapung, melainkan untuk keseluruhan *event* dalam satu tahun yang terdapat dalam kalender *event* Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) sebagai akademisi berperan dalam pariwisata Kalimantan Selatan sebagai konsultan pariwisata, menganalisis pasar promosi pariwisata, dan mengelola Generasi Pesona Indonesia yang dikukuhkan Kementerian Pusat Pariwisata.

Kerjasama antara UNISKA dan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sudah terjalin sejak lama dan Dinas yang menawarkan UNISKA untuk bekerjasama. Terdapat beberapa bentuk kerjasama antara UNISKA dan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu Pemilihan Putri Kalimantan

Selatan, Pemilihan Nanang Galuh Banjar, mengelola Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Kalimantan Selatan, konsultan pariwisata, dan menganalisis pasar promosi pariwisata. Kerjasama antara UNISKA dan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan memiliki hasil yaitu banyaknya saran dari UNISKA untuk promosi pariwisata Kalimantan Selatan yang dipakai oleh pemerintah untuk pengembangan promosi pariwisata dan strategi daerah wisata, dan terlihat maju dan berkembang pesat.

Selain dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, UNISKA juga bekerjasama dengan pengelola wisata dalam *launching* dan peringatan hari jadi objek wisata, dengan komunitas mengenai *branding* seluruh objek wisata dalam komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Kalimantan Selatan, dan dengan media dalam pemberitaan dan *sponsorship* untuk acara pariwisata.

Kerjasama UNISKA dengan pengelola wisata, komunitas, dan media sudah dilakukan sejak pengembangan produk pariwisata di Kalimantan Selatan yang diarahkan kepada pengembangan objek daya tarik wisata (ODTW), pengembangan akomodasi dan fasilitas, pengembangan sumber daya manusia, kerjasama dengan akademisi juga ditunjang dengan kerjasama Badan Pusat Statistik (BPS) dan dinas terkait pariwisata di kabupaten atau kota untuk melakukan sosialisasi maupun bimbingan teknis pengisian. Kerjasama juga dilakukan sejak adanya kajian yang ditindak lanjuti sebagai perumusan kebijakan strategis pasar wisata Kalimantan Selatan.

Selain bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga bekerjasama dengan Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA) Cabang Banjarmasin untuk mendatangkan wisatawan dari luar daerah. Dalam aktivitas ASITA sebagai biro perjalanan, Pembina ASITA mengatakan terdapat dua kegiatan utama yaitu *inbound* dan *outbound*. Pengertian dari *outbound* sendiri ialah suatu biro perjalanan membawa grup untuk perjalanan keluar daerah Kalimantan Selatan, sedangkan *inbound* sendiri adalah suatu biro perjalanan membawa grup dari luar daerah Kalimantan

Selatan untuk berkunjung dan berwisata ke Kalimantan Selatan. Kegiatan inbound ini dirasa lebih penting dan harus dilakukan sebanyak-banyaknya karena dapat menambah pendapatan devisa negara apabila berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara. Namun tentu saja tidak mudah untuk mendatangkan wisatawan luar daerah tanpa adanya daya tarik khusus dari daerah tersebut dan disini merupakan peran dari Festival Budaya Pasar Terapung yang merupakan salah satu daya tarik Kalimantan Selatan yang kemudian digunakan ASITA untuk mendatangkan wisatawan, dengan menggunakan budaya untuk mendatangkan wisatawan diharapkan dapat menambah lama tinggal wisatawan tersebut di Kalimantan Selatan. Karena itu dari ASITA sendiri mengharapkan Festival Budaya Pasar Terapung dapat menjadi salah satu tujuan utama wisatawan Nusantara maupun mancanegara.

Dalam kerjasama untuk memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung ini, ASITA berharap dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat luar daerah untuk lebih mengenal budaya dan pariwisata yang ada di Kalimantan Selatan karena dari meningkatkan minat tersebut dapat membuat wisatawan luar daerah datang berkunjung dan dapat menambah devisa daerah Pembina ASITA juga mengajak masyarakat lokal untuk mendapat keuntungan dari pariwisata karena memang untuk perkembangan pariwisata itu sendiri kedepannya akan terus berkembang dan karena itu pula ASITA selalu gencar dalam pemasaran pariwisata terutama pariwisata di Kalimantan Selatan.

ASITA Cabang Banjarmasin juga melakukan pemasaran mandiri untuk Festival Budaya Pasar Terapung sebagai bagian dari kerjasama dengan Dinas Provinsi Kalimantan Selatan. Pemasaran yang dilakukan ASITA dimulai sekitar dua sampai tiga bulan sebelum festival dilaksanakan. Tetapi pemasaran yang dilakukan ASITA tidak hanya Festival Budaya Pasar Terapung saja, melainkan apabila terdapat *event* yang akan dilaksanakan khususnya *event* pariwisata maka ASITA Cabang Banjarmasin akan turut memasarkan *event* tersebut dan ASITA

juga selalu memasarkan pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan diluar dari *event* pariwisata. Sedangkan bentuk pemasaran yang dilakukan ASITA Cabang Banjarmasin adalah dengan menampilkan dokumentasi dari Festival Budaya Pasar Terapung dari tahun sebelumnya di *official website* ASITA dengan tujuan untuk menarik dan meningkatkan *awareness* wisatawan dari luar daerah Provinsi Kalimantan Selatan

Apabila membahas tentang meningkatkan kesadaran dan minat atau *brand awareness* tentu berhubungan dengan media yang tugas utamanya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan yaitu Smart FM. Station Manager Smart FM mengatakan bahwa sebagai salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan, penting untuk Smart FM untuk lebih meningkatkan *brand awareness* tentang budaya pasar terapung yang menjadi ciri khas Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin. Festival Budaya Pasar Terapung ini merupakan salah satu cara agar ketertarikan masyarakat itu lebih tinggi lagi kepada pasar terapung. Station Manager Smart FM mengatakan bahwa sebelum mengenalkan budaya pasar terapung kepada masyarakat diluar Kalimantan Selatan, maka masyarakat Kalimantan sendiri harus turut menyukai dan mendukung kegiatan ini. Sehingga harapannya dengan masyarakat Kalimantan Selatan mendukung kegiatan dan ikut terlibat dalam budaya pasar terapung itu sendiri, maka akhirnya *brand awareness* tersebut dapat meningkat dengan sendirinya.

Sebagai salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan, Smart FM melakukan pemasaran secara komersil untuk memenuhi tujuannya sebagai media. Smart FM memiliki program dengan format *talkshow* yaitu *Smart Ethnic*. Program *talkshow Smart Ethnic* ini mulai dari jam 1 sampai dengan jam 5 yang apabila terdapat *event* festival budaya yang akan diadakan akan dibahas disana. Program ini sendiri memiliki *primary target audience* yaitu masyarakat dengan

usia 20-45 tahun, selebihnya di luar kategori tersebut adalah *secondary audience*. 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.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini berkembang pesat dan dapat dikatakan akan terus berkembang kedepannya nanti. Pembina ASITA sendiri mengatakan bahwa agar selalu gencar-gencarnya memasarkan pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan karena selain dari perkembangan kedepannya yang memang bagus, dengan memajukan sektor pariwisata dapat pula memajukan kehidupan ekonomi masyarakat daerah yang langsung bersentuhan dengan pariwisata tersebut. Sejak awal diadakannya Festival Budaya Pasar Terapung, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan selalu bekerjasama dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung untuk ikut meramaikan kegiatan Festival Budaya Pasar Terapung. Hal ini tentu saja disambut dengan baik oleh Komunitas Pedagang Pasar Terapung karena sesuai dengan apa yang dikatakan Pembina ASITA, yaitu sektor pariwisata dapat memajukan kehidupan ekonomi masyarakat dan dapat dijadikan sebagai mata pencaharian. Koordinator dari Komunitas Pedagang Pasar Terapung mengatakan bahwa motivasi dan harapan beliau dalam kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan ini untuk memberikan pencerahan kepada pedagang pasar terapung agar dapat lebih mandiri dan mendapat penghasilan yang lebih banyak lagi, karena apabila banyak wisatawan yang berkunjung otomatis wisatawan akan berbelanja ke pasar terapung sehingga dapat membuat pedagang pasar terapung mendapat penghasilan yang lebih.

Selain bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan untuk mengisi dan meramaikan Festival Budaya Pasar Terapung, Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung juga membantu memasarkan secara personal kepada teman-teman yang sudah dikenal sebelumnya seperti fotografer dari Thailand dan China yang memang sebelumnya sudah sempat bekerjasama dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung. Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung memasarkan secara personal melalui telpon dengan harapan teman-teman tersebut dapat memasarkan kepada orang lain lagi. Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung juga memiliki target pemasaran yang sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan yaitu wisatawan diluar daerah Provinsi Kalimantan Selatan. Dengan memasarkan ke wisatawan diluar daerah, diharapkan bertambahnya wisatawan luar yang datang ke Provinsi Kalimantan Selatan, khususnya ke Banjarmasin.



Gambar 4.1 Lomba memasak di atas air



*Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, akses 23 Januari 2019*



Gambar 4.2 Pawai Budaya

*Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, akses 23 Januari 2019*



Gambar 4.3 Pedagang(acil) Pasar Terapung

*Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, akses 23 Januari 2019*

Yang terakhir terdapat evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mengatakan bahwa masih akan terus berusaha menjadi lebih baik lagi setiap tahunnya dan menerima masukan-masukan dari masyarakat agar Festival Budaya Pasar Terapung menjadi lebih baik dan terus berkembang. Kegiatan lomba memasak diatas air merupakan usulan dari masyarakat yang menginginkan kegiatan yang diadakan di atas sungai yang memang tahun-tahun sebelumnya belum pernah diadakan sehingga sedikit demi sedikit Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan mencoba untuk membuat kegiatan yang dilakukan diatas sungai. Untuk pemasaran sendiri, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan tetap mengharapkan adanya tambahan dana untuk melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan promosi ke tv Nasional. Lalu mengharapkan juga kerjasama dengan asosiasi perhotelan dan biro perjalanan yang lebih mendalam lagi karena memang kerjasama yang sebelumnya berjalan hanya sebatas dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan memberikan materi promosi kepada asosiasi perhotelan dan asosiasi biro perjalanan yang kemudian mereka memasarkan event yang sedang berjalan. Harapannya dengan kerjasama yang lebih mendalam dengan asosiasi perhotelan dan asosiasi biro perjalanan sehingga bisa mendapatkan diskon atau paket wisata yang dapat menguntungkan wisatawan yang datang ke Provinsi Kalimantan Selatan selama acara berlangsung agar lebih menarik minat wisatawan luar daerah. Karena menurut Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sendiri tiket penerbangan ke Kalimantan Selatan sendiri masih terbilang mahal dan kebanyakan pemikiran orang apabila datang ke Kalimantan Selatan itu untuk keperluan bisnis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga mengharapkan dengan bandara yang baru nanti akan ada jalur penerbangan Internasional yang langsung ke Banjarmasin agar dapat menambah wisatawan mancanegara yang datang.

Pembina ASITA Cabang Banjarmasin juga 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.

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

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan untuk analisis pasar pariwisata Kalimantan Selatan</li> <li>• Festival Budaya Pasar Terapung mendapat dukungan dari Gubernur Kalimantan Selatan, Pemerintah Daerah, dan Kementerian Pariwisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dengan Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia, Komunitas Pedagang Pasar Terapung, dan Smart FM masih sebatas membantu dalam pemasaran dan pelaksanaan Festival Budaya Pasar Terapung</li> <li>• ASITA sebagai pemasaran utama dalam Festival Budaya Pasar Terapung tidak dilibatkan dalam penentuan target pemasaran</li> <li>• Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan kekurangan SDM dan dana promosi untuk pemasaran</li> </ul>

	dan pelaksanaan Festival Budaya Pasar Terapung
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Budaya Pasar Terapung masuk kedalam kalender 100 <i>Wonderful Events</i> Indonesia 2018</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Budaya Pasar Terapung harus bersaing dengan Festival Krakatau karena pelaksanaannya pada tanggal yang sama</li> <li>• Masih tingginya harga tiket penerbangan ke Kalimantan Selatan dan pemikiran bahwa ke Kalimantan Selatan hanya untuk keperluan bisnis</li> </ul>

Kegiatan analisis SWOT adalah sebuah proses identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi perusahaan. Kegiatan analisis SWOT sendiri menggunakan dan memaksimalkan 4 poin utama yaitu kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Adapun analisis SWOT yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) yang teridentifikasi dalam implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung ialah sebagai berikut:

- 1) Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan selaku pelaksana dari Festival Budaya Pasar Terapung bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan dalam melakukan kegiatan analisis pasar untuk keseluruhan *event* dalam kalender *event* Dinas Pariwisata Provinsi

Kalimantan Selatan. Hasil dari kegiatan analisis pasar ini Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan menyasar wisatawan luar daerah dan luar negeri, dengan masyarakat lokal untuk membantu meramaikan acara dan promosi acara.

- 2) Festival Budaya Pasar Terapung mendapat dukungan penuh dari Gubernur Kalimantan Selatan, Pemerintah Daerah, serta Kementerian Pariwisata sehingga *event* ini dapat diselenggarakan setiap tahunnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) yang teridentifikasi dalam implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung ialah sebagai berikut:

- 1) Dalam kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dan ASITA, ASITA sendiri tidak ikut merancang atau memberikan opini untuk Festival Budaya Pasar Terapung hanya dilibatkan dalam memasarkan dan menjual produk pariwisata Kalimantan Selatan. Hal ini juga sama dengan kerjasama yang dilakukan dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung dan Smart FM dimana Komunitas Pedagang Pasar Terapung hanya dilibatkan dalam pelaksanaan dan Smart FM hanya dilibatkan dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung.
- 2) ASITA sebagai pemasaran utama dalam Festival Budaya Pasar Terapung tidak dilibatkan dalam penentuan target pemasaran.
- 3) Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan selaku pelaksana Festival Budaya Pasar Terapung merasa kekurangan sumber daya manusia (SDM) dalam melaksanakan Festival Budaya Pasar Terapung. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kekurangan dana untuk promosi dari dana yang diberikan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) yang teridentifikasi dalam implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung ialah sebagai berikut:

- 1) Festival Budaya Pasar Terapung mendapat dukungan dari Gubernur Kalimantan Selatan, Pemerintah Daerah, serta Kementerian Pariwisata sehingga Festival Budaya Pasar Terapung masuk kedalam kalender 100 *Wonderful Events* Indonesia 2018.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) yang teridentifikasi dalam implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung ialah sebagai berikut:

- 1) Masuknya Festival Budaya Pasar Terapung kedalam 100 *Wonderful Events* Indonesia 2018 membuat Festival Budaya Pasar Terapung harus bersaing dengan *event* lainnya seperti Festival Krakatau di Lampung yang waktu pelaksanaannya bertepatan dengan Festival Budaya Pasar Terapung.
- 2) Masih tingginya harga tiket penerbangan ke Kalimantan Selatan dan terdapat pemikiran bahwa datang ke Kalimantan Selatan hanya untuk keperluan bisnis.