

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya pada bab IV, maka pada bab V ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan”.

A. Kesimpulan

1. Implementasi ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa konsep ABGCM dalam Festival Budaya Pasar Terapung sudah terimplementasi. Adapun kerjasama yang ditempuh dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung yaitu:

- a. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan selaku perancang dan pelaksana Festival Budaya Pasar Terapung bekerjasama dengan Universitas Islam Indonesia sebagai konsultan pariwisata dan menganalisis pasar pemasaran pariwisata Kalimantan Selatan. Hasil yang di dapat dari kerjasama ini adalah wisatawan dari luar daerah dan wisatawan mancanegara dengan masyarakat lokal sebagai pihak yang membantu meramaikan dan mempromosikan acara melalui media sosial.
- b. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung pada pelaksanaan Festival Budaya Pasar Terapung sebagai pengisi acara dan Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung ikut memasarkan acara dengan cara *personal selling*. Dari kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan

Selatan, Komunitas Pedagang Pasar Terapung mendapat tawaran kerjasama dengan pihak-pihak lain sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

- c. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Asosiasi Perjalanan Pariwisata (ASITA) dan Smart FM untuk memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung dan membangun *brand awareness* terhadap budaya Pasar Terapung. Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia menggunakan Festival Budaya Pasar Terapung melalui *website* ASITA sebagai salah satu daya tarik utama Kalimantan Selatan untuk mendatangkan wisatawan dan membuat lama tinggal wisatawan di Kalimantan Selatan bertambah. Smart FM sebagai salah satu media yang ada di Kalimantan Selatan membantu dalam membangun *brand awareness* di Kalimantan Selatan itu sendiri melalui program *talkshow Smart Ethnic* agar ketertarikan masyarakat terhadap budaya Pasar Terapung meningkat sehingga memunculkan minat untuk terlibat dalam Festival Budaya Pasar Terapung.

2. Hambatan Implementasi ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan terdapat beberapa hambatan yang ditemui dalam implementasinya.

Adapun hambatan yang ditemui yaitu:

- a. Kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung, Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA), dan Smart FM hanya sebatas sebagai pengisi acara dan memasarkan Festival Budaya Pasar Terapung namun tidak ikut terlibat dalam perancangan ataupun memberikan opini-opini terkait bagaimana pemasarannya.

- b. Tidak melibatkan ASITA dalam penentuan target pasar padahal dari ASITA sendiri yang terjun langsung ke lapangan dan mengetahui bagaimana keadaan pemasaran pariwisata.
- c. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sebagai perancang dan pelaksana Festival Budaya Pasar Terapung masih kekurangan sumber daya manusia dan dana promosi yang diberikan masih dirasa kurang.
- d. Festival Budaya Pasar Terapung harus bersaing dengan *event* Festival Krakatau yang juga masuk ke dalam kalender 100 *Wonderful Events* Indonesia 2018 karena tanggal pelaksanaannya bertepatan sehingga diperlukan promosi yang lebih agar dapat mendatangkan wisatawan.

B. Saran

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dapat lebih mendalami kerjasama dengan Smart FM dan Komunitas Pedagang Pasar Terapung dalam pemasaran dan pelaksanaan sehingga dapat memunculkan ide-ide baru dalam pelaksanaannya.
2. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sebaiknya melibatkan ASITA dalam penentuan target pasar karena ASITA sebagai ujung tombak pemasaran melihat langsung di lapangan dan bersinggungan langsung dengan wisatawan.
3. Penentuan tanggal dalam pelaksanaan Festival Budaya Pasar Terapung agar tidak bersamaan dengan 100 *Wonderful Events* Indonesia yang lain.