

**Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya
Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Bima Noka Prasetya

13321069

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2019

NASKAH PUBLIKASI

**Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar
Terapung Provinsi Kalimantan Selatan**

Disusun oleh:

BIMA NOKA PRASETIA

13321069

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi

Tanggal :
05 APR 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN: 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN: 0529098201

Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan

Bima Noka Prasetia

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi pada Tahun 2019

Puji Hariyanti

Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Culture is one form of tourism that could attract tourist, South Borneo have many hereditary culture that could be made into a festival, one of which is Floating Market Cultural Festival. In regards of the marketing, Departement of Tourism of South Borneo could not do it by themselves. Therefore they need to cooperate with Academics, Business, Community, and Media or a concept known as ABGCM. The purpose of this study is to explain the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo as well as to find out the obstacle in the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo.

The research method used in this study is qualitative approach with observation and analyzing the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo.

The research showed that the ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival have been implemented, as for the cooperation that have been done as follows: (1) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Borneo Islamic University as tourism consultant and analyzing target market for South Borneo tourism, (2) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Floating Market Merchant Community as the main attraction of the festival, (3) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Association of Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) and Smart FM as the leading marketing activity, by helping creating positive opinion to the public and also increased public brand awareness for Floating Market Cultural Festival. While the obstacle found in the implementation of ABGCM concept is the lack of in-depth cooperation with ASITA, Floating Market Merchant Community and Smart FM as they have not been directly involved in the planning of marketing strategy.

Keywords: *Tourism, Marketing Tourism, ABGCM Concept*

Pendahuluan

Provinsi Kalimantan Selatan menjadi provinsi yang berdiri sendiri di Pulau Kalimantan semenjak 1957 yang sebelumnya jadi satu dengan Provinsi Kalimantan Timur dan Provinsi Kalimantan Barat yaitu Provinsi Kalimantan. Sebelum menjadi provinsi yang berdiri sendiri Provinsi Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin merupakan pusat ekonomi/perdagangan, kegiatan politik, dan pemerintahan di Kalimantan. Provinsi Kalimantan Selatan terdiri dari 11 kabupaten dan 2 kota. Dari segi geografis Kalimantan Selatan terdapat di bagian tenggara pulau Kalimantan, terbagi atas 2 wilayah yang berbeda yaitu dataran rendah di bagian barat dan pantai timur, dan juga dataran tinggi yang terbentuk oleh Pegunungan Meratus yang berada di tengah (<http://www.kalselprov.go.id/profil/profil-daerah-provinsi-kalimantan-selatan>, akses 21 Maret 2018).

Daerah Kalimantan Selatan memiliki berbagai macam objek wisata yang menarik baik bagi turis domestik ataupun mancanegara. Perbedaan wilayah geografis di Kalimantan Selatan kemudian membuat destinasi pariwisata yang berbeda pula yang tersebar di berbagai daerah di Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut peta pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan (<http://pariwisatakalsel.com/peta-pariwisata/>, akses 16 Oktober 2017), terdapat 22 destinasi pariwisata yang ditawarkan Provinsi Kalimantan Selatan. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan juga memiliki berbagai macam *event* yang setiap tahunnya selalu diselenggarakan untuk menarik minat pariwisata baik bagi turis nusantara maupun mancanegara. Mengutip dari kalender *event* pariwisata dari Kalimantan Selatan terdapat 33 *event* nasional yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan.

Dalam upaya untuk menjaga kelestarian budaya dan sekaligus untuk menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan lebih banyak mengangkat *event-event* festival yang mengandung unsur budaya didalamnya dan salah satunya adalah Festival Budaya Pasar Terapung. Pasar terapung merupakan salah satu pasar tradisional tertua di Indonesia yang sekarang menjadi tempat tujuan wisatawan. Pasar terapung sendiri sudah ada sejak abad ke-14 sebelum Kerajaan Banjar berdiri. Pada awal perkembangannya pasar terapung ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Banjar pada masa itu yang memang memiliki akses yang lebih baik di atas sungai yaitu dengan menggunakan jukung, sebutan perahu dalam bahasa Banjar . Berada di sepanjang aliran Sungai Barito, yaitu Sungai Kuin hingga Muara

Sungai Kelayan, pasar terapung berkembang dengan sendirinya karena memang berada di titik pertemuan anak sungai yang kemudian berkembang menjadi kawasan perdagangan (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/31/mengapa-ada-pasar-apung-di-banjarmasin>, akses 6 Oktober 2018).

Pada pelaksanaannya pemerintah daerah tidak bisa sendiri dalam mempromosikan pariwisata, diperlukan kerjasama antara pemerintah daerah dengan pihak swasta dan juga masyarakat untuk mengembangkan sektor pariwisata di daerah. Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengangkat suatu konsep bernama *Indonesia Incorporated*. Maksud dari konsep ini adalah memaksimalkan kerjasama antar pemangku kepentingan/*stakeholder* yang terdapat dalam konsep ABGCM (*Academics, Business, Government, Community, and Media*) dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan pariwisata Indonesia di semua lini sehingga tidak ada satu lembaga pun yang bekerja secara sendiri-sendiri (<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3407>, akses 22 Maret 2018). Terdapat lima objek dalam penelitian ini yaitu Universitas Islam Kalimantan, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA) Cabang Banjarmasin, Komunitas Pedagang Pasar Terapung serta Smart FM.

Dari penjelasan diatas yang melatar belakangi penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana upaya kerjasama yang dilakukan oleh lima *stakeholder* didalam konsep ABGCM dalam mempromosikan Festival Budaya Pasar Terapung Kalimantan Selatan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang relevan digunakan dalam peneltian ini adalah skripsi yang dilakukan Ikhwanul Kiram pada tahun 2016, mahasiswa Program Studi Konsentrasi Advertising, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea Tahun 2015”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Kota Banjarmasin memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendea yang termasuk obyek wisata baru yang ada di Banjarmasin. Strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea daya jual yang kompetitif sebagai salah satu tujuan wisata yaitu objek wisatayang menawarkan nilai budaya dan sejarah. Dalam penelitian ini menunjukkan masih terdapat kelemahan terhadap penerapan promosi yang dipilih Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin seperti tidak adanya tahap evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan, target audiens yang kurang spesifik dan juga desain website yang kurang menarik dan tidak ada pilihan bahasa pada websitenya.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa kerangka pemikiran sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

Marketing Mix

Menurut Bungin (2015: 54), maksud dan inti daripada marketing mix adalah bagaimana membuat berbagai macam cara pemasaran untuk mengepung calon pembeli sehingga menimbulkan minat kepada produk yang ditawarkan. Sebuah pemasaran tidak akan efektif apabila mengandalkan promosi dan penjualan saja, namun produsen haruslah membuat kegiatan pemasaran yang bersinergi satu dengan yang lain sehingga dapat menimbulkan minat pelanggan terhadap produk. Didalam pemasaran sendiri terdapat konsep 4P (*produk, price, place, dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman konsep ini berkembang menjadi 7P (4P dan *people, physical evidence, proses*). Berikut dekripsi mengenai konsep 7P:

a. Produk

Pada awalnya produk hanya berbentuk jasa dan barang tapi pada perkembangannya nilai merupakan salah satu bentuk produk. Produk itu sendiri tercipta dari keinginan pasar ataupun konsumen sehingga produk menyesuaikan keinginan dari konsumen. Produk merupakan inti dari kegiatan marketing karena tanpa adanya produk maka kegiatan marketing tidak mungkin dapat berjalan.

b. Price

Harga merupakan nilai, kuantitas, dan kualitas yang diberikan kepada sebuah produk yang kemudian harga dapat dijadikan sebagai identitas dari sebuah produk sehingga suatu harga dapat menjadi tolak ukur dari kuantitas, kualitas, dan nilai dari sebuah produk. Maka dari itu penetapan suatu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan terhadap suatu produk.

c. Place

Tempat haruslah dekat dengan calon pembeli dan juga tempat sebuah produk yang dekat dengan pembeli kemudian menjadi suatu daya tarik tersendiri dalam *marketing*. Pada awal perkembangannya tempat selalu identik dengan pasar dimana produsen menjual produk dan konsumen datang membeli produk, namun pada perkembangannya pasar tidak lagi terbatas dengan suatu tempat karena internet sudah menghapus batas pasar tersebut.

d. Promotion

Sebuah produk sudah sepatutnya untuk mendapatkan promosi di dalam pemasaran. Dengan adanya promosi kemudian menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam Morissan (2010: 17-34), menjelaskan terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu:

- a) *Advertising* (Periklanan/Iklan)
- b) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
- c) *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif)
- d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- e) *Public Relations* (Humas)
- f) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

e. People

Orang dalam konteks pemasaran adalah semua orang yang terlibat didalam proses jual-beli sebuah produk termasuk dengan penjual dan calon konsumen yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung. Orang-orang tersebut memiliki sumbangan yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

f. Physical Evidence

Physical evidence adalah bagaimana kemampuan industri dalam menyampaikan pelayanan sama dengan pasar dimana produk di pasarkan. Dengan demikian apabila layanan yang diberikan memiliki nilai penyampaian yang lebih dalam melaksanakan delivery produk, maka efektivitas dalam berkomunikasi dengan konsumen terutama dalam aspek kepuasan akan meningkat. Keadaan fisik dari perusahaan juga sebagai suatu alat perusahaan perlu diperhatikan, apabila kondisi perusahaan memberikan lingkungan yang bersih, indah, rapi, dan pelayanan yang memadai serta kondisi fasilitas karyawan yang sehat dan memadai dapat menjadi nilai tambah terhadap aktivitas pembelian produk.

g. Process

Menurut Hermawan (Bungin, 2015: 57), proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari perusahaan ke pelanggan. Proses yang baik kemudian menghasilkan kualitas produk dan jasa dimulai dari persiapan produksi, produksi, hingga produk yang sudah jadi kemudian diantarkan kepada konsumen. Proses yang tepat, efektif, dan dengan biaya yang efisien kemudian menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Tiga Pilar IMC

Dalam Estaswara (86 – 93: 2008) terdapat konsep lain yang sedikit berbeda dalam konsep IMC namun bukan merupakan konsep baru bahkan sering digunakan dalam konsep-konsep IMC pada umumnya, namun dalam hal ini konsep tersebut dibentuk menjadi satu struktur yang didefinisikan saling berhubungan. Terdapat tiga elemen utama atau disebut juga dengan tiga pilar IMC yang menjadi fokus IMC diantaranya adalah *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Berikut deskripsi mengenai tiga pilar IMC :

a. *Audience-Focused*

Membangun *audience-focused* artinya melibatkan seluruh perencanaan atau *planning*, penentuan konsumen, pembangunan pesan, eksekusi, metode hingga evaluasi dengan cara berdialog melalui khalayak serta menjalin hubungan jangka panjang yang harmonis. Dengan berpusat kepada pelanggan ataupun prospek artinya juga membangun struktur organisasi yang berorientasi pasar.

b. *Channel-Centered*

Channel-centered merupakan pendekatan terhadap pelanggan yang terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, *internet* dan seluruh sumber informasi yang mampu membangun dan berhubungan dengan baik dan harmonis kepada target audiens. Dengan kata lain hal ini dapat dikatakan sebagai media yang menghubungkan antara perusahaan dan target audiens. Beberapa media tradisional yang sering digunakan untuk berhubungan dengan audiens diantaranya radio, televisi, brosur dan berbagai elemen *mix marketing*

lainnya. Hal tersebut harus dikelola dengan tepat dan startegis guna menghasilkan suatu *brand-communication mix* yang kuat..

c. *Result-Driven*

Program IMC diukur untuk melihat seberapa efektif dan seberapa besar kontribusi yang diberikan kepada perusahaan dengan berdasarkan estimasi jumlah investasi yang diberikan oleh pelanggan serta bagaimana dampak atau sikap dari pelanggan. Estimasi finansial tersebut kemudian diverivikasi dan dilakukan evaluasi untuk melihat seberapa efektif program IMC. Ditekankan bahwa proses IMC mulai dari perencanaan hingga proses evaluasi diukur agar dapat menentukan visi jangka panjang yang akan memberikan fondasi yang lebih kuat terhadap penentuan program-program selanjutnya di masa yang akan datang.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Konsep komunikasi pemasaran pada pengertiannya ialah untuk melakukan pertukaran informasi yang memiliki makna dan sebuah alat organisasi terhadap lingungannya dengan tujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran sehingga mampu menarik perhatian dari *stakeholder*. Fungsi pemasaran juga tidak selalu tentang mempromosikan merek, organisasi ataupun layanan agar memaksimalkan penjualan, akan tetapi juga berfokus tentang pemahaman yang konsumen butuhkan dan juga nilai dari jasa yang ditawarkan serta beradaptasi dengan perubahan dengan mengacu kepada bauran pemasaran. (Utama, 2017: 58)

Dalam komunikasi pemasaran juga diperlukan strategi perencanaan terhadap target pemasaran dan juga kegiatan apa yang harus dilakukan demi berlangsungnya pemasaran tersebut. Menurut Morissan (2010: 37) secara umum terdapat lima elemen utama dalam melakukan perencanaan pemasaran, yaitu:

- a. Tersedianya analisis situasi (*situation analysis*) dengan terperinci yang terdiri dari hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal tentang bagaimana persaingan pasar dan juga faktor-faktor lingkungan yang kemudian dapat mempengaruhinya.
- b. Tersedianya fokus tujuan pemasaran yang jelas dan memberikan *timeline* kerja bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta tolak ukur kinerja yang hendak dicapai.

- c. Pengambilan keputusan terkait dengan seleksi pasar sasaran (*target market*) dan terkait dengan empat elemen dalam *marketing mix*.
- d. Terdapat program yang sebelumnya sudah diputuskan untuk dilaksanakan serta terdapat pembagian kerja yang akan dilakukan beserta dengan penanggung jawabnya.
- e. Terdapat proses pengawasan terhadap pekerjaan, proses evaluasi terhadap kinerja dan program yang dilakukan, serta memberikan feedback terhadap evaluasi dan juga pengawasan agar dapat menjadi bahan masukan untuk program-program selanjutnya.

Konsep ABGCM Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam CEO Message seri-2 (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=3196>, akses 8 April 2018), Menpar Arief Yahya mengibaratkan produk pariwisata sebagai sebuah ekosistem yang terdapat berbagai macam pihak dan juga *stakeholders*, dimana didalam produk pariwisata ini terdapat pemilik destinasi dan masyarakat sekitar, infrastruktur (bandara, jalan, fasilitas), pelaku industri (travel agent, hotel, transportasi, restoran), pemerintah sebagai badan regulasi dan sebagainya.

Peran akademisi adalah menjadi sumber pengetahuan untuk pengembangan pariwisata itu sendiri. Dalam pengembangan suatu produk yang dalam hal ini pariwisata tentu diperlukan konsep dan teori-teori yang terbaru dan juga relevan sehingga dapat membantu strategi-strategi yang akan dilakukan kedepannya (Wahyuni, Handini, Khristanto 2016).

Pemerintah daerah dalam pemasaran pariwisata memiliki peranan yang lebih banyak daripada objek-objek yang lain. Pemerintah dalam hal ini lebih berfokus sebagai perancang dan penyelenggara *event* pariwisata. Pemerintah dapat menentukan *event* seperti apa yang akan diselenggarakan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini pemerintah juga perlu bekerjasama dengan *stakeholder-stakeholder* lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan promosi *event* untuk mensukseskan *event* tersebut. (Ageng, Fanny Rochmad 2014)

Komunitas atau masyarakat merupakan elemen yang paling banyak merasakan dampak dari pariwisata karena bersentuhan langsung dengan pariwisata itu sendiri. Dengan melibatkan dan memberdayakan komunitas ini dapat memberikan dampak positif terhadap pariwisata yang akan dikembangkan dan juga terhadap wisatawan yang datang karena wisatawan akan bersinggungan

langsung dengan komunitas. Hal ini juga secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan komunitas tersebut. (Resnawaty, Risna 2016)

Pelaku wisata swasta atau bisnis seperti biro perjalanan merupakan garis terdepan dalam pemasaran pariwisata, tidak terkecuali untuk pemasaran *event* pariwisata. Kerjasama antara pemerintah daerah dengan biro perjalanan dapat menjadi salah satu tolak ukur seberapa besar perkembangan wisatawan yang berkunjung ke daerah. Pengemasan *event* pariwisata yang baik tidaklah cukup untuk menarik minat wisata apabila tidak dibarengi dengan promosi paket-paket wisata yang dilakukan biro perjalanan apalagi dengan adanya perkembangan teknologi e-marketing yang semakin memudahkan promosi *event* pariwisata. (Isyah, Anicha 2017)

Peran media dalam pariwisata tentu saja sebagai alat untuk membranding dan mempromosikan produk pariwisata. Tidak dapat dipungkiri media sosial sekarang merupakan media yang bisa dikatakan paling bagus dan paling murah dalam melakukan promosi, pesatnya perkembangan teknologi memiliki andil yang besar dalam hal ini. Promosi melalui radio juga tetap dapat dilakukan, radio walaupun ketenarannya jauh dari tv tetapi radio sekarang ini lebih kepada suatu komunitas yang memiliki pendengar setia. Begitu juga dengan memberikan informasi yang mengedukasi yaitu memberikan informasi yang bersifat menambah pengetahuan masyarakat tentang pariwisata. (Pasallo, Fuad Abbas Saleh 2013).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah Pararigma Konstruktivisme. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan sehari-hari terhadap perilaku sosial dalam *setting* kehidupan sosial yang wajar dan alamiah. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memahami, bagaimana perilaku sosial dalam menafsirkan, memaknai, menciptakan, mengelola dunia sosial. Paradigma Konstruktivisme menyatakan realitas konstruksi sosial. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil data yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Langkah umum dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah dengan mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara spesifik, merumuskan rancangan dan desain pendekatan, hasil data yang diperoleh akan dihimpun dan kemudian dianalisa untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang bisa dimanfaatkan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil dan 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.

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 di atas 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

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 menasar 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.

Penutup

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.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Estaswara. (2008). *Think IMC! : Efektivitas komunikasi untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan dan laba perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Skripsi:

- Kiram, Ikhwanul. (2016). “Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Dalam Memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendean Tahun 2015”. Skripsi Sarjana, Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.
- Ageng, Fanny Rochmad. (2014). “Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Penyelenggaraan *Event* sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Solo”. Skripsi Sarjana, Prodi Administrasi Negara Universitas Negeri Surakarta, Surakarta.
- Isyah, Anicha. (2017). “Peran Strategis Dinas Pariwisata dan Biro Perjalanan Wisata dalam Mengoptimalkan Pariwisata Halal di Kota Solo”. Skripsi Sarjana, Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri, Surakarta.

Jurnal:

- Pasallo, Fuad Abbas Saleh. (2013). Peran Media Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 4.
- Resnawaty, Risna. (2016). Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Social Work*, Vol. 6 No. 1
- Wahyuni, Sri., Handini, Yuslinda Dwi., Khristanto, Wheny. (2016). Pendekatan Triple Helix (ABG) dalam Pengembangan Desa Wisata Batik Tuban di Kabupaten Tuban. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1

Internet:

Profil Daerah Provinsi Kalimantan Selatan melalui <http://www.kalselprov.go.id/profil/profil-daerah-provinsi-kalimantan-selatan> (Di akses 21 Maret 2018).

Peta Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan melalui <http://pariwisatakalsel.com/peta-pariwisata/> (Diakses 16 Oktober 2017).

Sejarah Pasar Terapung Banjarmasin melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/08/31/mengapa-ada-pasar-apung-di-banjarmasin> (Diakses 6 Oktober 2018).

Indonesia Incorporated melalui <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3407> (Di akses 22 Maret 2018).

CEO Message seri-2 melalui <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=3196> (Diakses 8 April 2018).