

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari 2 bagian yaitu “pari” dan “wisata”. Kata “pari” memiliki pengertian bersama, atau berkeliling, sedangkan kata “wisata” memiliki pengertian perjalanan. Bila digabungkan, pariwisata memiliki pengertian melakukan kegiatan perjalanan berkeliling meninggalkan tempat awal, menuju ke tempat yang lain. <http://anekatempatwisata.com/pengertian-wisata-secara-umum/> (diunduh pada pukul 9.48 WIB)

Menurut pendapat saya sendiri, pariwisata adalah sebuah industri hiburan, di mana orang atau sekelompok orang mengeluarkan uang untuk mendapatkan hiburan berupa perjalanan yang menyenangkan dan memuaskan sehingga dapat menghibur hati. Dengan berkembangnya jaman, pariwisata sudah berubah dari sekedar kegiatan untuk mengusir kebosanan menjadi sebuah gaya hidup.

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru.

Jawa Barat yang memiliki banyak kota dengan potensi wisata yang menarik dan indah sekali. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata pantai, agrowisata dan lain sebagainya.

Dalam hal ini Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat memang menjadi sasaran tujuan wisatawan dalam dan luar negeri. Bandung memang sudah dikenal sejak dulu kala, sejak kota ini dibangun sebagai kota istirahat dan kota wisata. Kota Bandung benar-benar mengalami pembangunan di segala sektor, dan fungsi kota Bandung pun bertambah. Bandung menjadi pusat pendidikan, pusat perekonomian, pusat seni dan budaya, serta dikembangkan menjadi kota jasa. Sekarang ini, Bandung sedang diciptakan sebagai “Kota Kreatif se-Asia” dengan ekonomi yang berbasis kreatif dan ide.

Jika mendengar kata “kreatif”, Bandung bisa disebut sebagai kota “cikal bakal” dari segala kegiatan anak muda di berbagai kota (entahlah, apa dikarenakan di Bandung banyak bermunculan sekolah seni, atau karena anak mudanya memang benar-benar kreatif), dari hobi, pengetahuan, seni, dan budaya yang dapat menghasilkan sebuah keindahan, kepuasan, dan pendapatan. Baik yang tradisional maupun yang modern.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang berada di Bandung memahami bahwa potensi komoditi pariwisata Jawa barat harus dipasarkan dengan strategi pemasaran kreatif agar potensi pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat dapat mempersuasi target pasar untuk mengunjungi Jawa Barat. Karena itu Dinas Pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat memprakarsai *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Dalam bukunya Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas (Kotler & Armstrong, 2008:7). Sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong tersebut maka, Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengadakan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen pariwisata karena pada *event* tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menawarkan produk pariwisata kepada konsumen dalam suatu aktifitas *event*.

Jawa Barat kaya akan *event-event* pariwisata yang diselenggarakan di beberapa kabupaten atau kota setiap tahun, baik yang termasuk dalam *core event*, *major event* maupun *supporting event*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mempunyai suatu program kerja *event* Jawa Barat *Travel Exchange* sebagai strategi *integrated marketing communication* untuk mempromosikan pariwisata.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan produk sebuah perusahaan adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event* yang dikenal dengan *event marketing*. *Event marketing* adalah salah satu cara pemasaran sebagai media promosi lini bawah (*Below The Line*). *Event marketing* merupakan sebuah kondisi yang penting atau bisa juga disebut acara promosi yang tujuan utamanya merebut perhatian dan mempengaruhi publik sasaran. Bahkan *event marketing* bukanlah suatu hal yang asing bagi para pemasar kini, karena

event marketing dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event marketing* juga efektif untuk meningkatkan *destination image* dan meningkatkan sales pariwisata, berkomunikasi dengan target market, juga menambah jumlah wisatawan baru.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memikul tugas yang cukup berat mengingat mempromosikan produk kebudayaan dan pariwisata merupakan langkah awal pemerintah untuk membuka peluang kemungkinan terjalin kerjasama antara satu negara dengan negara lainnya pada tahap yang lebih lanjut dan dapat merambah aspek lain selain pariwisata dan kebudayaan. Bidang pemasaran yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pengkajian bahan kebijakan teknis, fasilitasi dan menyelenggarakan pemasaran kepariwisataan daerah mempunyai tanggung jawab dalam implementasi pelaksanaan kebijakan-kebijakan pariwisata dan melaksanakan program-program dalam mempromosikan potensi pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat. (Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 73 Tahun 2009 Tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat:23)

Event marketing Jawa Barat *Travel Exchange* merupakan salah satu acara tahunan yang telah diagendakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa. *Event* Jawa Barat *Travel Exchange* diprediksi memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan reseller pariwisata di dalamnya. Terbukti dengan banyak bermunculan pesawat dengan rute penerbangan dari Malaysia-Bandung atau dari Singapura-Bandung. Transaksi bursa pariwisata dalam acara Jawa Barat *Travel Exchange* atau juga dikenal dengan JTX' merupakan sebuah peluang besar bagi

para pelaku wisata Indonesia, khususnya daerah Jawa Barat karena pada *event* tersebut penyedia jasa wisata, pengelola objek wisata maupun komponen pendukung kepariwisataan seperti hotel dan *travel agent* berkumpul untuk melakukan transaksi secara langsung. Selain itu *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan produk pariwisata Jawa Barat, mendorong penjualan pada agen travel asing dan fungsi lainnya seperti mencari calon wisatawan baru yang diharapkan akan dibawa oleh para agen travel asing yang mempromosikan Jawa Barat secara khusus dan Indonesia secara umum di negara asalnya setelah *event* Jawa Barat *Travel Exchange* berlangsung, membuat paket jualan pariwisata, mereferensikan produk pariwisata, menambah user website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, mendapatkan input dari wisatawan sebagai *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

Untuk mendatangkan tamu undangan pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, tentu banyak pertimbangan selain dari keunggulan produk yang ditawarkan oleh sesama pelaku pariwisata tersebut, peserta akan melihat berbagai aspek lain yang menarik mereka untuk mengikuti *event* ini. Jawa Barat *Travel Exchange* sebagai *event marketing* akan membentuk suatu persepsi dalam benak peserta yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi atau kontrak kerja pariwisata. Pada titik inilah tujuan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* yang merupakan program kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat sebagai *implementor event* tersebut diharapkan akan tercapai.

Agar *event Jawa Barat Travel Exchange* dapat menarik para penyedia jasa wisata/*travel agent* asing untuk mendatangkan wisatawan asing ke Jawa Barat, selaku penyelenggara acara harus memikirkan strategi-strategi apa saja yang dilakukan untuk memasarkan wisata Jawa Barat melalui *event Jawa Barat Travel Exchange*. Diharapkan dengan strategi *event marketing* yang diantaranya adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi penulis bisa mengetahui bagaimana acara Jawa Barat *Travel Exchange* ini berlangsung. Karena dengan melakukan strategi *event marketing* yang tepat dan efisien sebuah *event* akan lebih dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Dari uraian di atas penulis memilih untuk meneliti tentang bagaimana strategi *event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *event Jawa Barat Travel Exchange*.

1.2 Fokus penelitian dan pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang dijabarkan penulis, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat Dalam *Event Jawa Barat travel Exchange* ?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat melakukan perencanaan strategi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange* ?

2. Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat melakukan pelaksanaan stretegi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange* ?
3. Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat melakukan evaluasi stretegi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan perencanaan strategi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange*.
2. Untuk mengetahui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan pelaksanaan strategi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange*.
3. Untuk mengetahui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan evaluasi strategi *event marketing* dalam *event Jawa Barat Travel Exchange*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kegunaan secara akademis maupun praktis, diantaranya adalah:

1.4.1 Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu komunikasi pada khususnya ilmu manajemen komunikasi.
- b. Untuk bahan referensi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian mengenai *event marketing* ataupun penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dan instansi-instansi lain yang terkait, dalam memajukan kinerjanya demi pengembangan sektor pariwisata dan memaksimalkan potensinya untuk sumbangan devisa Negara.
- b. Sebagai evaluasi bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk menentukan strategi pada *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* selanjutnya menjadi lebih baik.

1.5 Setting Penelitian

Dalam penelitian makalah ini, penulis membatasi pembahasan penelitian agar tidak terlalu luas dan dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan. Hal-hal yang penulis tulis sebagai pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Aspek yang diteliti adalah strategi *event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.
2. Pihak penyelenggara *event* yang diteliti ialah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dan ASITA Jabar.
3. Agenda Penelitian

Tabel 1.1
Agenda Penelitian

Tanggal	Bulan/tahun	Kegiatan
4	Agustus 2014	Mencari informasi tentang pariwisata dan mencari informasi <i>event jawa barat travel exchange</i>
15	Agustus 2014	Mencari teori dan bimbingan dengan dosen pembimbing
9	September 2014	Menyerahkan Bab I
14	September 2014	Mengambil hasil Revisi
8	Oktober 2014	Acc Bab I
24	Oktober 2014	Sidang UP
	November - Januari	Melengkapi BAB 2 – BAB 5 , Sidang skripsi

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah bagaimana strategi *event marketing* yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *event Jawa Barat Travel Exchange*.

Pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Deddy Mulyana mengutip definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers, “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”(Ilmu Komunkasi:Suatu pengantar, 2007:69)

Sedangkan Bernard Berelson dan Gary A. Steiners menyatakan komunikasi, “komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan lain sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur,

grafik, dan sebagainya. Tindakan atau transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”(Ilmu Komunikasi:Suatu Pengantar, 2007:68)

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa Jawa Barat *Travel Exchange* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam usaha menyampaikan pesannya kepada khalayak sasarannya.

American Marketing Association mengemukakan:

“Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan membina hubungan dengan mereka dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan terhadapnya”(American Marketing Association www.marketingpower.com)

Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Strategik, mengutip pengertian pemasaran menurut Gronroos:

“Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan”(pemasaran Strategik, 2012:3)

Dari kedua pengertian tersebut, Jawa Barat *Travel Exchange* dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan pemasaran karena di dalam Jawa Barat *Travel Exchange* tersebut terdapat kontrak kerja atau janji yang dilakukan oleh sesama pelaku pariwisata dalam pencapaian tujuan masing-masing pihak yang difasilitasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada suatu *event*.

Untuk lebih jelasnya, definisi *event* itu sendiri menurut Any Noor ialah :

“Sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.” (Noor, 2013 : 8)

Sedangkan pemasaran sendiri menurut Gitosudarmo (2001 : 1) ialah ”Suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.” Jadi proses pemasaran adalah tentang proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui, menjadi tertarik, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya mereka merasa puas dan akan mengulangi pembeliannya.

Jadi, *event marketing* suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan..

Mengutip dari definisi Duncan bisa dikatakan *event Jawa Barat Travel Exchange* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat termasuk kedalam *event marketing*, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melakukan suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan yang bersifat mendukung.

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (solihin, 2012:64). Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.

Penulis mengutip definisi dari Glueck dan Jauch mengenai definisi dari strategi, sebagai berikut :

“strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.” (Glueck dan Jauch,1989:6)

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat bagian-bagian di perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh dan meliputi semua aspek perusahaan. Strategi itu terpadu, sebab semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Sederhananya strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>)

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi sering disamakan dengan taktik, tapi keduanya merupakan hal yang berbeda. Taktik memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Misalkan, strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan sedangkan taktik untuk memenangkan satu pertandingan.

