

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menguraikan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan dua narasumber. Penelitian ini akan membahas tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *event*. Data primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan mengenai “Strategi *event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *Event* Jawa Barat *Travel Exchange*”

Data primer hasil wawancara berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya. Kemudian melakukan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dalam penelitian ini, menggunakan 3 (tiga) orang narasumber sebagai *key informan*. Adapun narasumber yang diwawancarai terkait dengan strategi *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Pada temuan penelitian ini, penulis akan membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi *event marketing* Jawa Barat *Travel exchange*. Data wawancara berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya. Kemudian melakukan pengamatan langsung sebagai metode penelitian untuk membahas data

yang telah diperoleh. Wawancara dalam penelitian ini, menggunakan 3 (tiga) orang narasumber sebagai *key informan*. Adapun narasumber yang diwawancarai dilakukan terhadap 3 (tiga) narasumber, terkait dengan strategi *event marketing* Jawa Barat *Travel Exxchange*. Pertama dari *Eksecutive secretary*, kedua seksi acara Jawa Barat *Travel Exchange*, serta ketiga dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Agar lebih jelasnya berikut di bawah ini narasumber yang diwawancarai untuk memperkuat penelitian ini sebagai berikut:

1. Dewi Anggraeni, alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber dikarenakan beliau sebagai *Eksecutive Secretary* dari tim Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) dan Jawa Barat *Travel Exchange*, yang merupakan narasumber penting pada penelitian ini.
2. Hilwan Saleh, alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber dikarenakan beliau merupakan Kordinator Acara Jawa Barat *Travel Exchange* yang merupakan narasumber penting pada penelitian ini.
3. Annas Anugrah, alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber dikarenakan beliau sebagai *staff* Promosi Dinas pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, yang merupakan narasumber penting karena beliau bertanggung jawab pada acara Jawa Barat *Travel Exchange* sehingga cocok menjadi *key informan* pada penelitian ini.

Data hasil wawancara dengan 3 (tiga) narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mendeskripsikan hasil penelitian mengenai

perencanaan *event Jawa Barat Travel Exchange*, pelaksanaan *event Jawa Barat Travel Exchange*, dan evaluasi *event Jawa Barat Travel Exchange*.

4.1.1 Perencanaan *Event Marketing Jawa Barat Travel Exchange*

Berdasarkan hasil temuan penelitian pertama yaitu perencanaan di mana hasil wawancara dengan ke tiga narasumber yang lebih menekankan pada pertanyaan mengenai perencanaan *event Jawa Barat Travel Exchange*.

Dalam mengelola suatu kegiatan tentunya strategi sangat diperlukan. Strategi yang tepat dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event* tersebut. Penetapan strategi dimulai dari perencanaan, sehingga *event* dapat diselenggarakan sesuai dengan yang diharapkan. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

. *Event* ini merupakan *event* kerjasama dengan pihak lain, maksud dari pihak lain ini ialah pihak yang membantu dan berperan aktif dikegiatan *event* ini yaitu Assosiasi Kepariwisataan yang ada di Jawa Barat dalam hal ini DPD ASITA Jawa Barat dibantu oleh BPD PHRI Jawa Barat. Ini merupakan langkah awal dari strategi *event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara bersama staf Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Anas Anugrah sebagai berikut:

“Ini merupakan Jawa Barat Travel Exchange (JTX), merupakan suatu core event kepariwisataan. Event kepariwisataan yang diprakarsai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat didukung oleh Assosiasi kepariwisataan Jawa Barat menjadikan event Jawa Barat Travel Exchange sebagai media kontak bisnis produk atau paket Exhibitions yang berasal dari dalam dan luar negeri. Dengan materi kegiatan pameran dan table top yang membidik buyers Negara-negara Asia dan Eropa, Kota-

kota besar di Indonesia serta seluruh Provinsi di Indonesia dan ODTW (Objek Daerah Tujuan Wisata) se-Jawa Barat” (wawancara tanggal 11 Desember 2014)

Disini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan meminta kepada pihak yang membantu yakni Asosiasi kepariwisataan Jawa Barat untuk terjun langsung membuat suatu kepanitiaan yang bertujuan untuk mendatangkan *seller* dan *buyers* selaku target peserta yang akan menghadiri *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Waktu yang digunakan oleh penyelenggara untuk penyelenggaraan dan menjangkau *sellers* dan *buyers* sudah cukup. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Hilwan Saleh selaku Seksi Acara pada *Welcome Dinner* Jawa Barat *Travel Exchange* yang mengatakan bahwa:

“waktu yang dilakukan untuk persiapan event marketing Jawa Barat Travel Exchange sendiri sebenarnya cukup lama, yakni setahun sebelum event tersebut digelar. Jadi setahun sebelumnya telah diadakan perencanaan dari konsep acara, dana dan lain-lain termasuk diantaranya adalah membangun jaringan komunikasi dengan pelaku pariwisata dan agent travel yang berpotensi untuk berpartisipasi pada event ini, juga dengan lembaga kepariwisataan lain seperti ASITA, PHRI dan kedinasan lainnya” (wawancara tanggal 25 November 2014)

Perencanaan yang matang, mengindikasikan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggarap dengan serius *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* sebagai suatu *event* untuk memfasilitasi para pelaku pariwisata melakukan kontrak kerja atau *table top* pada saat *event* tersebut berlangsung. Semakin baik persiapan yang dilakukan, semakin baik tanggapan positif dari peserta *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* yang tentu akan berpengaruh kepada transaksi yang mungkin dilakukan oleh para pelaku pariwisata tersebut yang dapat meningkatkan kedatangan wisatawan ke Jawa

Barat secara khususnya dan Indonesia secara umum dan akan pula meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Persiapan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* yang panjang sebanding dengan usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk membangun intensitas komunikasi yang baik dalam usahanya menjangkau pelaku pariwisata untuk berpartisipasi pada *event* ini.

Penentuan Tim dan penentuan kerja, yang ditunjuk langsung oleh para advisor dan steering Committee, hal ini untuk mempermudah saat melakukan perencanaan acara, setelah penentuan tim, langsung menentukan budgeting, seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan *eksecutive secretary* ASITA jabar sebagai berikut:

Dana yang kita andalkan yakni dana dari penjualan booth kepada buyers dan seller, karena pengeluaran dana seperti harus membayar tiket, menyewa gedung dan lain lain itu sangat mahal terkadang dana itu kurang, karena dari itu panitia Jawa Barat Travel Exchange dengan pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mensiasati dengan mengajukan proposal atas nama gubernur membuat proposal kepada kementerian agar acara Jawa Barat Travel Exchange ini didukung oleh Pemerintah Pusat. (wawancara tanggal 18 Desember 2014)

Cara untuk mencari dana setelah menentukan budgeting dengan malakukan kerjasama dengan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, karena semua nya masih *convensional*, pihak panitia tidak mencari dana kepada pihak swasta.

Setelah itu menentukan target *buyers* dan *seller*, pada perencanaan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* ini hal yang dilakukan adalah

mengundang para *Seller* dan *buyers* selaku peserta *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. *Seller* disini adalah industri perjalanan wisata di Jawa Barat, industri perhotelan, restoran dan rumah makan di Jawa Barat dan provinsi lainnya di Indonesia, selain itu para pengelola obyek dan atraksi wisata dari kabupaten kota se Jawa Barat dan penerbangan nasional dan swasta. *Buyers* disini adalah Perusahaan yang terdiri dari *tour operator*, biro perjalanan, agen perjalanan, penyelenggara *Meeting Incentive Convention Exhibition (MICE)* dari seluruh provinsi di Indonesia dan luar negeri seperti Malaysia, Singapore, Thailand, Hongkong, Jepang, Australia, Belanda, dan Timur Tengah.

Pada dasarnya, *event* ini sudah memiliki sasarannya yang jelas yakni para *travel agent* dan pelaku pariwisata potensial yang berada di Jawa Barat secara khususnya. Penyelenggara sengaja mendatangkan calon pembeli atau *buyers* potensial untuk datang pada *event* ini. Pasar wisata Malaysia dianggap menjadi pasar wisata yang paling potensial, karena karakteristik wisata Malaysia yang cenderung menyenangkan pemandangan *landscape*, atau keindahan alam. Atas pertimbangan tersebut, *buyers* yang berasal dari Malaysia menjadi *buyers* terbanyak yang didatangkan oleh penyelenggara yakni sekitar 30 *tour operator* undangan yang berpartisipasi pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Pada Publikasi dan Promosi *event* Jawa Barat *Travel Exchange* dari data wawancara tidak formal yang penulis dapatkan dengan *eksekutive sekretary event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* mengatakan bahwa:

“memang pemilihan media promosi yang terkesan monoton tersebut dikarenakan bahwa Jawa Barat Travel Exchange adalah suatu event yang hanya diperuntukkan bagi para pelaku pariwisata atau travel agent yang potensial. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk meningkatkan

efektifitas tujuan event ini dilaksanakan, yakni untuk mendorong transaksi yang dilakukan sesama para pelaku pariwisata untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dan penerimaan pendapatan daerah melalui sektor wisata”(wawancara tanggal 18 desember 2014)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat selaku penanggung jawab *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, mempunyai waktu yang cukup panjang digunakan untuk mempromosikan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* ini sehingga pembangunan komunikasi bisa dilakukan dengan intensitas yang tinggi. *Sellers* yang berpartisipasi pada *event* ini pada umumnya mengikuti kegiatan Jawa Barat *Travel Exchange* pada kedua dan ketiga kalinya. Hal ini mengindikasikan bahwa, *tour operator* yang mengikuti *event* ini adalah pemain lama. Pemilihan media yang dipakai untuk mempromosikan *event* ini pun dapat dikatakan terbatas, karena memang sasaran dari *event* Jawa Barat *Travel Exchange* sudah sangat jelas sehingga walaupun dengan media promosi yang sedikit, efektifitas promosi dapat dicapai dan tetap menarik *buyers* dan *sellers* untuk mengikuti *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Hal ini dikarenakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat telah mengirimkan informasi yang sangat lengkap dan mendetail. Seperti tata tertib dan peraturan sistem *round robin* Jawa Barat *Travel Exchange*, estimasi waktu yang diberikan untuk melakukan tawar-menawar, denah *booth* peserta, susunan acara *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* termasuk di dalamnya adalah *post tour* yang dilakukan setelah *travel exchange* berakhir. Kejelasan informasi seperti ini dikarenakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memiliki sistem yang sudah baku yang menjadi acuan untuk melakukan

standarisasi pelaksanaan Jawa Barat *Travel Exchange* secara kontinyu atau terus-menerus. Walaupun pada sebelumnya disimpulkan bahwa pemilihan media promosi *event* Jawa Barat *Travel Exchange* dilakukan dengan media yang kurang variatif, tetapi konten informasi yang diberikan sangat jelas sehingga tetap dapat menarik perhatian para *travel agent* dan pelaku pariwisata untuk berpartisipasi pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Penentuan konsep, konsep yang dipakai pada acara Jawa Barat *Travel Exchange* ini adalah menggunakan konsep *Round Robin*, yaitu sebuah susunan yang memilih semua elemen pada grup seperti beberapa perintah rasional, biasanya dari atas sampai ke bawah sebuah daftar/susunan dan kembali lagi keatas dan begitu seterusnya. Dapat diandaikan bahwa round robin seperti mengambil giliran (“*taking turns*”).

Event Jawa Barat *Travel Exchange*, menjadikan Kota Bandung menjadi tuan rumah untuk menerima kedatangan para delegasi-delegasi perusahaan *travel* yang berpartisipasi. Sebagai tuan rumah, pihak penyelenggara harus memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat memuaskan para delegasi tersebut. Terlebih ketika kedatangan pertama kali para delegasi tersebut ke Jawa Barat. Karena itu, keunggulan-keunggulan Jawa Barat berusaha ditonjolkan oleh penyelenggara demi memuaskan delegasi *travel* yang berpartisipasi. Dari mulai segala hal yang berkenaan dengan *event*, hingga hal-hal mendetail seperti keramah-tamahan tanah Sunda yang terkenal yang berusaha ditonjolkan oleh pemilihan tempat lokasi di Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat.

4.1.2 Pelaksanaan *Event Marketing Jawa Barat Travel Exchange*

Dari waktu H-7 panitia melakukan pengecekan kesiapan dari semua divisi, dari divisi departemen yang menyangkut *buyers* dan *seller*, *venue property & Equipment*, *Akomodasi* dll agar semua siap tidak ada kendala pada saat acara, seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan *eksekutif secretary* sebagai berikut:

Pada H-7 semua kesiapan di cek dari masing-masing divisi yang langsung diawasi oleh control ketua, misalnya kesekretaratan H-3 mulai dari kelengkapan sudah dipersiapkan database nya seller dan buyer itu harus sudah beres karena database penting untuk pendataan. Dan yang terpenting juga seksi akomodasi harus sudah selesai karena hotel yang akan ditempati memerlukan data, pada saat mereka registrasi mereka didampingi oleh guide professional khususnya dari luar.(wawancara tanggal 18 desember 2014)

Dengan melakukan pengecekan H-7 disini terlihat kesiapan para panitia dalam menyelenggarakan *event marketing jawa Barat Travel Exchange*, dan koordinasi dari seluruh panitia berjalan dengan baik sehingga tidak ada *miss communication*, Sehingga pada waktu mendekati hari H tidak ada hal yang belum dipersiapkan, tinggal mengecek hal-hal yang menyangkut kedatangan *buyers* dan *seller*

Pada H-1 pelaksanaan *event marketing Jawa Barat Travel Exchange* ini pada H-1 hari ada beberapa yang dipersiapkan, dari mulai registrasi, mulai pemasangan *lay out JTX*, khusus untuk *seller* pada H-1 mereka di perbolehkan untuk mendekor booth nya, minimal mereka mengetahui posisi booth mereka.

Pada hari H-1, ada beberapa seksi terbagi yang menjalani tugas, misalnya seksi *post tour* dan *transportation* pada H-1 melakukan penjemputan penyediaan

sarana transportasi untuk kedatangan *sellers* dan *buyers*, seperti yang dikutip dari hasil wawancara bersama *eksekutif sekretary* sebagai berikut:

Semua seller dan buyer dari dalam dan luar negeri semua kami fasilitasi dari transportasi dan tempat menginap, setiap delegasi kami beri satu LO karena kami ingin menyiapkan segala sesuatunya dengan baik, karena kita mengundang maka kita harus menjamunya dengan baik.(wawancara tanggal 18 Desember 2014)

Setiap tamu undangan memiliki satu *LO agent* yang mendampingi untuk memberi tahu setiap detail dan mengarahkan para delegasi untuk melakukan sesuatu sesuai dengan urutan dan sistematika yang berlaku. Sehingga para delegasi tidak perlu bersusah payah untuk membereskan segala halnya sendiri termasuk tidak perlu mengingat susunan acara, ataupun peraturan yang digunakan saat *event* berlangsung.

Penugasan satu *LO agent* untuk mendampingi tiap-tiap delegasi perusahaan dinilai akan menambah efektifitas *event* dimana pada saat *welcome dinner* misalnya, para delegasi harus datang tepat waktu karena pada saat *welcome dinner* terdapat tamu undangan pejabat setempat yang ikut meresmikan acara pembukaan Jawa Barat *Travel Exchange* seperti Gubernur Jawa Barat, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dan pejabat kepolisian setempat. Selain itu, sistem *round robin* Jawa Barat *Travel Exchange* juga mengharuskan penugasan satu *LO agent* untuk setiap delegasi, karena waktu yang diberikan untuk tawar-menawar sangatlah terbatas yakni hanya 10 menit di setiap *booth*. Sehingga diperlukan *LO agent* untuk tetap mengingatkan para delegasi saat waktu yang diberikan telah habis dan delegasi tersebut diharuskan untuk menuju *booth* selanjutnya. Tidak heran jika pada persiapannya, setiap *marshall*, *LO agent*,

maupun seluruh panitia penyelenggara dan segala pihak yang terlibat pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange* ini mengikuti pelatihan untuk penyambutan tamu seperti *geisture* tubuh, wajah yang harus senantiasa dihiasi dengan senyum, tutur bahasa yang halus dan sebagainya.

Marshall dan LO yang menjadi pemeran utama, karena intensitas interaksi yang tinggi dengan para delegasi haruslah dapat memuaskan delegasi secara maksimal. Untuk pemilihan *Marshall* dan LO pada biasanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat akan bekerja sama dengan instansi pendidikan pariwisata untuk mengutus beberapa dari siswa-siswinya yang berbakat untuk mengikuti pelatihan saat persiapan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* dan berpartisipasi sebagai bagian dari LO *agent* ataupun *Marshall*.

Setiap pengunjung *event* baik pada saat *welcome dinner*, *travel exchange* ataupun *post tour* baik itu merupakan wartawan media massa, petugas kehotelan, pegawai kedinasan, maupun peserta harus menggunakan *nametag* sebagai tanda partisipan *event*. Terlebih pada saat *welcome dinner*, setiap partisipan diharuskan membawa undangan khusus yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk masuk ke dalam *venue* acara. Bahkan pada saat *travel exchange* berlangsung dapat dikatakan bahwa tidak ada yang dapat masuk ke dalam *venue* terkecuali peserta dan penyelenggara *event*.

Dengan pelayanan yang baik itu lah mengapa *event* Jawa barat *Travel exchange* ini sangat diminati para *seller* dan *buyer*, dan dengan konsep round robin ini merupakan konsep terbaik yang dimiliki Jawa barat, dan menjadikan kontak *business to business* terbaik di Indonesia.

Persiapan yang cukup intens kerjasama juga dilakukan dengan pihak airlines, dengan tamu-tamu untuk operator yang di undang, karena mereka tidak mau melihat destinasi yang ada di Jawa Barat saja, maka dari itu panitia mencari mitra-mitra diluar Jawa Barat, seperti Jawa Tengah, DKI Jakarta, Bali dll.

Realisasi Pelaksanaan Kegiatan

Pada Hari Pertama peserta di jamu (welcome dinner) oleh Gubernur Jawa Barat di The Trans Hotel Bandung dengan suguhan hiburan tarian sunda dan prosesi bendera masing-masing Negara peserta.

Hari kedua para *Buyers* dan *Seller* melakukan registrasi, dan melakukan sesi briefing untuk semua partisipan *buyers* dan *seller*, mereka disugahi makanan ringan pada saat sesi *briefing*, setelah *briefing* selesai para peserta melakukan transaksi kontak bisnis 1 dan 2 sampai selesai.

Pada hari ketiga para *buyers* dan *seller* melakukan kunjungan ke saung angklung udjo, dan mereka sangat menikmati kunjungan ke Saung Angklung Udjo, mereka menyatakan atraksi angklung Udjo memang sangat luar biasa dan dapat menghibur, seperti yang dikatakan pada saat wawancara dengan ibu Dewi sebagai berikut:

“Kata salah seorang buyer dari Thailand yang memastikan akan memasukan saung Angklung Udjo ke dalam paket tour ke Jawa Barat.”

Pada hari keempat dimulai dengan sarapan pagi, disusul dengan keberangkatan dari grand royal panghegar ke tangkuban Perahu, disana para *buyers* diperkenalkan dengan wisata yang ada di Jawa Barat yaitu Tangkuban Perahu. Setelah itu mereka menikmati hidangan makan siang di Sari Ater Hot

Spring Resort. Dan setelah acara itu beres para *buyers* ada yang kembali ke hotel di Bandung dan ada yang langsung pulang menuju Negara masing-masing.

4.2.3 Evaluasi *Event Marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*

Dari data wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi selaku *eksekutif secretary event* Jawa Barat *Travel Exchange* ada beberapa evaluasi kegiatan strategi *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*, namun tidak terlalu banyak hambatan yang terjadi, karena *event* ini sudah berlangsung lama yakni yang ke-16 kalinya, jadi pelaksanaannya sama-sama saja tidak terlalu banyak perubahan, meskipun ada beberapa yang menjadi bahan evaluasi panitia untuk pelaksanaan *event Marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* yang lebih baik lagi,

- Kurangnya sebaran undangan kepada pihak *tour operator* selaku peserta Jawa Barat *Travel Exchange*, karena banyak sekali yang ingin diundang.
- Kurangnya dukungan dan Air Lines diluar Garuda yang diharapkan dapat menerbangkan para *buyers* dari luar negeri ke kota Bandung
- Kurangnya dukungan dan partisipasi aktif dari pemerintah kabupaten / kota yang telah disediakan booth oleh panitia.
- Waktu pelaksanaan yang bertepatan dengan *high season* bagi pelaku industry pariwisata (*Buyers-Sellers*) baik dari dalam dan luar negeri

Solusi:

- Akan memperbanyak undangan, sehingga akan lebih banyak lagi *seller* dan *buyers* yang datang pada acara Jawa Barat *Travel Exchange* ini

- Panitia membayar tiket untuk mendatangkan *Buyers* luar negeri dengan harga lebih mahal dari anggaran yang disiapkan.
- Panitia mengisi *booth* yang telah disiapkan untuk Kabupaten /Kota oleh hotel / *Travel* yang ditunjuk oleh panitia untuk mewakili Kabupaten / Kota yang tidak bisa hadir pada acara ini.
- Kegiatan tetap dilaksanakan dengan tanpa kunjungan atau peninjauan dari pejabat yang kami harapkan bisa hadir dalam kegiatan ini untuk memberikan motivasi bagi peserta JTX khususnya kepada panitia.
- Panitia semaksimal mungkin agar *buyers* dari luar negeri bisa hadir dalam kegiatan ini.

4.2 Pembahasan

Event Jawa Barat *Travel Exchange* pada dasarnya adalah konsep pertemuan antara para *travel agent* dan pelaku pariwisata lainnya yang melakukan tawar-menawar untuk transaksi dan kontrak kerja. *Event* Jawa Barat *Travel Exchange* diyakini sebagai salah satu *travel exchange* terbesar di Indonesia. *Travel agent* dan pelaku pariwisata lain dapat mempromosikan produk paket wisata unggulan perusahaan mereka masing-masing. Karena selain pembeli potensial juga sengaja dihadirkan pada *event* ini, wartawan dari berbagai media juga ikut meliput dan memantau *event* ini berjalan dan hasil akhir dari *event* ini. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat sebagai suatu instansi pemerintah memiliki kewajiban untuk ikut mendukung strategi atau kebijakan pasar pariwisata, sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

merasa perlu untuk melaksanakan *event* ini setiap tahunnya, karena *event* Jawa Barat *Travel Exchange* dipercaya memiliki dampak dan pengaruh terhadap kedatangan wisatawan asing yang setiap tahun terus meningkat. *Event* Jawa Barat *Travel Exchange* juga menjadi salah satu bentuk bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, dimana para *travel agent* dan pelaku pariwisata ini difasilitasi untuk melakukan transaksi pada satu tempat. Diharapkan dengan penyelenggaraan *event* ini, akan membuka jalan bagi para pelaku pariwisata dan *travel agent* yang berpartisipasi untuk merambah pasar sasaran dan link untuk kesempatan bekerja sama.

Walaupun tujuan dari *event* ini merupakan sebagai wadah pertemuan antara *travel agent* dan pelaku pariwisata satu sama lainnya demi mempromosikan potensi pariwisata Jawa Barat, tetapi posisi *seller* tidak proposional dengan proporsi *buyer* dan overseas yang diundang menjadi peserta. Karena posisi *seller*, dimana mereka adalah utusan dari perusahaan untuk menarik *buyer* melakukan suatu kontrak kerja jumlahnya mendekati setengah jumlah dari *buyer* dan tamu overseas yang menghadiri *event* tersebut. dari segi pemasaran, suatu pasar tidaklah efektif jika terdapat penjual pada suatu pasar yang sama yaitu pasar pariwisata. Terlebih differensiasi dari perusahaan yang menghadiri *travel exchange* tersebut sangat tipis, walaupun memang ada pemain-pemain yang memiliki pasar sasarnya sendiri seperti misalnya PT. *Merrys Tours & Limousine Service* Bali dimana perusahaan tersebut selain juga menawarkan paket wisata, tetapi juga menawarkan *service Limousine* yang masih tergolong langka di Indonesia, dan masih menjadi satu-satunya di Bali. Segi positifnya adalah, pasar

pariwisata di Indonesia saat ini sedang berkembang, hal ini dapat dilihat dari jumlah *travel agent* dan pelaku pariwisata lainnya yang berpartisipasi pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. Hal ini menjadi suatu indikator bahwa, perkembangan industri pariwisata semakin menunjukkan sisi terang dan memiliki potensi yang dalam untuk digali lebih lanjut.

Event didefinisikan 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)

Salah satu bentuk promosi yang menggunakan *event* adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *event* nya Jawa Barat *Travel Exchange*, dimana *event* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual berbagai potensi kepariwisataan, seni dan budaya Jawa Barat kepada industri dan pelaku kepariwisataan dari Jawa Barat termasuk para pelaku kepariwisataan dari mancanegara.

Menurut Duncan, *event marketing* adalah 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 kepada perusahaan tersebut ".(*The Principles of Advertising and Marketing Communication, 2005:14*)

Mengutip dari definisi Duncan bisa dikatakan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* 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.

Dalam melakukan *event marketing* dibutuhkan strategi, apabila mengutip definisi dari Glueck dan Jauch mengenai definisi dari strategi, sebagai berikut:

“strategi adalah rencana yang disatukan, luas 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)

Proses strategi memiliki tiga tahap diantaranya adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan, proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diteruma dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Pelaksanaan *event* adalah tahap menghadirkan *event* dan merealisasikan *event* yang diminta klien. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan suatu kegiatan tertentu telah dicapai.

Adapun temuan tersebut akan di analisis berdasarkan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*, dimana event marketing tersebut memiliki tiga strategi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan, proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diteruma dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*.
2. Pelaksanaan *event* adalah tahap menghadirkan *event* dan merealisasikan *event* yang diminta klien.
3. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan suatu kegiatan tertentu telah dicapai. (Natoradjo, 2011:53)

Tiga proses strategi tersebut di mana pada tahap pertama yaitu perencanaan adalah berupa persiapan yang akan dilakukan. sebelum acara. Biasanya 6 bulan sampai setahun sebelum hari H sudah melakukan persiapan dari melakukan perencanaan, membuat konsep acara, dana dan lain-lain termasuk diantaranya adalah membangun jaringan komunikasi dengan pelaku pariwisata dan agent travel yang berpotensi untuk berpartisipasi pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, juga dengan lembaga kepariwisataan lain seperti Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA). Sementara pada pelaksanaan yaitu tahap di mana acara sudah siap berjalan dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya, pada H-1 ada beberapa yang dipersiapkan, dari mulai registrasi, mulai pemasangan *lay out* JTX, khusus untuk *seller* pada H-1 mereka diperbolehkan untuk mendekor boothnya, minimal mereka mengetahui posisi *booth* mereka. Sementara tahap evaluasi yaitu tahap penilaian/laporan *event* berlangsung yang dilakukan oleh semua tim sehingga menciptakan bahan perbaikan untuk *event* selanjutnya.

Dari uraian hasil pembahasan keseluruhan data penelitian mengenai “strategi *event marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *event* Jawa Barat *Travel Exchange*” yang terbagi kepada 3 strategi yang diantaranya: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pertama mengenai pelaksanaan dari hasil wawancara dengan narasumber tahap perencanaan berupa persiapan, penentuan konsep, pendanaan, dan penentuan tim.

Untuk konsep dari *event* Jawa Barat *Travel Exchange* ini menggunakan konsep *Round Robin*, yaitu susunan yang memilih semua elemen pada grup

seperti beberapa perintah rasional, biasanya dari atas sampai ke bawah sebuah daftar/susunan dan kembali lagi ke atas dan begitu seterusnya. Dapat diandaikan bahwa *round robin* seperti mengambil giliran (“*taking turns*”)

Untuk dana memang *event* ini disokong dana oleh pemerintah terkait yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, tetapi panitia mencari dana tambahan dari penjualan *booth* kepada *buyers* dan *seller*. Ini dikarenakan dana yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat hanya cukup untuk acara *welcome dinner* di hari pertama, maka dari itu panitia mencari dana tambahan untuk segala keperluan *event* Jawa Barat *Travel Exchange*.

Pada penentuan tim *event* Jawa Barat *Travel Exchange* diselenggarakan oleh pejabat beserta para pelaksana teknis dengan menunjuk atau membentuk kepanitiaan sebagai pelaksana ada beberapa sub kegiatan. Kegiatan yang dibentuk serta penyelenggaraan kegiatan berada dibawah pengawasan pimpinan pelaksanaan kegiatan sepenuhnya,

Sementara pada pelaksanaan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* pada H-7 pelaksanaan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* semua panitia melakukan koordinasi, rapat, berkumpul dan melaporkan kesiapan *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, ini berguna untuk mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan pada saat *event* berlangsung, apabila dari salah satu divisi mengalami kendala akan segera dicarikan solusi. Sedangkan pada H-1 pelaksanaan *event*, ada beberapa yang dipersiapkan, seperti registrasi, pemasangan lay out JTX dll.

Kordinasi dilakukan untuk menjalin kerjasama demi kelancaran seluruh kegiatan persiapan dan pelaksanaan produk event. Tiga tahap Koordinasi, yaitu:

1. Sebelum Hari-H memonitor kesiapan, perkembangan, dan kemajuan setiap kegiatan yang harus diselesaikan sebelum hari-H. EO memeriksa status penyelesaian setiap pekerjaan yang telah dijadwalkan dalam event timeline dan melakukan koordinasi pelaksanaan dengan mitra kerja, rekan, pemasok barang dan jasa, catering service, pengisi acara, dan seluruh tim pelaksana yang bertanggung jawab menyelesaikan setiap tugas dan pekerjaan sebelum Hari-H.
2. Pada Hari-H, Koordinasi pelaksanaan pada Hari-H termasuk salah satu fungsi on-site management EO. Empat unsur mitra kerja EO perlu dikoordinasikan dan mendapat perhatian secara khusus pada Hari-H.
3. Setelah Hari-H, Pada tahap ini koordinasi dilakukan dengan pihak-pihak terkait untuk membenahan tempat bekas acara, evaluasi hasil, dan penyelesaian masalah-masalah lain yang tertunda. (Natoradjo. 2011:65)

3 tahap koordinasi diatas juga dilakukan oleh tim panitia *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, sebelum hari H panitia melakukukan pemeriksaan kesiapan kesiapan kepada semua divisi kerja. Pada hari H pun koordinasi tetap berlangsung sesama divisi, dan setelah hari H juga melakukan membenahan serta evaluasi hasil.

Pada tahap evaluasi tim panitia *event marketing* dalam hal ini Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) setelah event berlangsung melakukan membenahan dan evaluasi seperti mengevaluasi tahap persiapan, melakukan evaluasi tahap pelaksanaan, dan melakukan evaluasi tahap akhir. Setiap divisi melaporkan hasil kerja lalu dijadikan bahan evaluasi agar *event* selanjutnya berjalan lebih baik.

Berdasarkan buku *event organizing* datahaph dasar-dasar *event* manajemen, terdapat tiga tahap evaluasi diantaranya:

1. Tahap Persiapan, misalnya:
 - a. Evaluasi data dan informasi tentang pasar *event*:
 - b. Evaluasi kelengkapan desain *event*
 - c. Evaluasi tentang *event Time line*
 2. Tahap Pelaksanaan, misalnya:
 - o Evaluasi pada Hari-H, saat berlangsung acara: Apakah ada kekurangan yang datang dideteksi demi perbaikan di masa datang?
 3. Tahap Akhir, misalnya:
 - o Evaluasi tentang dampak atau hasil *event*: penilaian sampai seberapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para stakeholder.(Natoradjo, 2011:71)
- 3 tahap evaluasi *event* diatas pun dilakukan oleh tim *event* Jawa Barat *Travel Exchange* sebagai acuan bahan evaluasi.