

Strategi *Event Marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam *Event Jawa Barat Travel Exchange*

¹Akbar Alfi Dwiyanuar

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl.Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : ¹aa_dy@ymail.com

Abstract Tourism today is a huge business prospect. Millions of people issuing trillions of US dollars, leaving home and working hard to satisfy or to pleasure their selves (pleasure) to spend their free time (leisure). This is an important part of life and lifestyles in developed countries. However to set the position of tourism as an essential part of daily life is a relatively recent phenomenon. Department of Tourism and Culture of West Java Province is located in Bandung understand that the potential of tourism commodities western Java must be marketed with a creative marketing strategy that is owned by the tourism potential of West Java can persuade a target market to visit West Java. Because the Department of Tourism and culture of West Java province of West Java initiating events Travel Exchange. The purpose of this study is to determine the strategy planning, implementation and evaluation, in West Java Travel Exchange event of Tourism and Culture of West Java conducted by the Association of Indonesian Travel Company (ASITA). The method used in this research is descriptive method with qualitative data. The results of this study describes how the process of planning, implementation and evaluation of marketing events travel Exchange in West Java West Java where Travel Exchange activities planned implementation in cooperation with the stakeholders who has already identified and managed the travel business in West Java.

Abstract 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. 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*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, dalam *event* Jawa Barat *Travel Exchange* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat yang dilakukan oleh Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *event marketing* Jawa Barat *travel Exchange* di mana kegiatan Jawa Barat *Travel Exchange* direncanakan pelaksanaannya bekerjasama dengan pihak *stake holder* yang mengetahui dan mengelola bidang *travel* di Jawa Barat.

A. Pendahuluan

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.

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*. 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 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.

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

B. Perumusan Masalah

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* ?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut:

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

C. Kajian Pustaka

Pada saat ini, makin banyak perusahaan memusatkan perhatian pada upaya untuk selalu memuaskan dan memelihara pelanggannya. Komitmen perusahaan juga sangat krusial dengan cara mendemonstrasikan komitmen perusahaan untuk selalu mendengar dan merespon suara konsumen. Lima tingkatan pemasaran menurut Uyung Sulaksana pada buku *Integrated Marketing Communication* adalah:

1. *Basic Marketing* : Perusahaan hanya menjual produk.
2. *Reactive Marketing* : Perusahaan menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka jika terdapat pertanyaan, komentar atau keluhan.

3. *Accountable Marketing*: Perusahaan mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan dan saran-saran konsumen jika terjadi kekecewaan untuk memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing* : Perusahaan senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

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 adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegritas 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 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.

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*)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi, kelompok tertentu. Penelitian ini tidak memerlukan landasan teoritis yang rumit atau pengajuan hipotesis (Ruslan:2004:12). Sedangkan dalam buku Metode Penelitian Komunikasi, Rakhmat menjabarkan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi yang aktual secara terperinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau menganalisa situasi kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman untuk dapat menetapkan rencana dan keputusan pada masa yang akan datang.

Pada penelitian ini sumber yang diwawancarai/berperan sebagai *key informan*, adalah pihak yang berperan dalam merencanakan dan melaksanakan *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, yakni pihak yang membuat strategi *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*. Tim *marketing* atau tim perencanaan strategi dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki tanggung jawab menentukan strategi pemasaran yang tepat serta terlibat dalam penentuan promosi *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. Guna memudahkan perolehan data, peneliti melakukan: 1) wawancara terhadap tiga narasumber yaitu Ibu 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) Bapak 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.

E. TEMUAN PENELITIAN

1. Perencanaan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*

Dari hasil wawancara terlihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 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.

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.

2. Pelaksanaan *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange*

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.

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*.

3. Evaluasi *event marketing* 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.

F. Diskusi

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.

G. Kesimpulan

1. Dalam sebuah *event*, tentulah dibutuhkan suatu perencanaan yang matang agar suatu *event* berjalan dengan baik. Kegiatan perencanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dan ASITA Jabar sejauh ini dinilai sudah berjalan cukup baik dengan melakukan kerjasama untuk menyelenggarakan *event* JTX, dengan ini mempermudah *event* JTX untuk terlaksana dengan baik, dan dari pihak ASITA pun juga sudah dinilai cukup baik dalam melakukan perencanaan *event* Jawa Barat *Travel Exchange* ini, dengan melakukan persiapan selama 3 bulan sebelum pelaksanaan, dan dengan pengalaman yang dimiliki panitia dalam menyelenggarakan *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, perencanaan dalam melaksanakan *event* terorganisir dengan cukup baik. *event* Jawa Barat *Travel Exchange* beranggapan bahwa persiapan dan materi pemasaran *event* yang dilakukan sudah memiliki waktu yang cukup untuk menjangkau *sellers* dan *buyers* untuk mengikuti *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. Walaupun pemilihan media pemasaran masih terbatas, tetapi intensitas komunikasi yang dibangun oleh penyelenggara sudah tinggi dan memberikan informasi yang jelas, sehingga mengimbangi ketertarikan *buyers* dan *sellers* untuk ikut berpartisipasi pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*
2. Pelaksanaan *Event* Jawa Barat *Travel Exchange* ini juga panitia dirasa sudah cukup baik mengingat pada H-7 pelaksanaan, seluruh panitia melakukan rapat dan melakukan pengecekan kesiapan dari semua divisi, hal ini dilakukan agar pada waktu pelaksanaan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Dan per divisi melaksanakan tugasnya masing-masing dengan baik. Pada realisasi kegiatan *Event* Jawa Barat *Travel Exchange*, dinilai telah memiliki lokasi pelaksanaan yang menarik karena dilaksanakan di salah satu Hotel unggulan Kota Bandung, dengan akses yang mudah untuk dijangkau karena terletak di jantung Kota Bandung yang dilalui oleh jalan protokol Asia-Afrika. Kreatifitas dekorasi yang ditampilkan juga dapat memuaskan para delegasi dan secara keseluruhan penempatan properti dan kualitas fasilitas pendukung *event* juga baik. Selain itu hiburan yang menjadi topik utama pada *event* Jawa Barat *Travel Exchange*, dianggap sudah sangat memenuhi kepuasan para delegasi yang mengikuti *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. Keindahan suguhan seni yang disajikan, kemampuan MC dalam membawakan acara dan *post tour* yang memanjakan delegasi. *Event* Jawa Barat *Travel Exchange* dianggap telah menyetuh benak para delegasi yang berpartisipasi pada *event* ini.
3. Dalam suatu kegiatan penyelenggaraan *event* tentu dibutuhkan bahan evaluasi, karena bahan evaluasi adalah salah satu hal terpenting dalam penyelenggaraan suatu *event*, agar *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya berjalan lebih

baik dari sebelumnya. Dalam melakukan evaluasi pun sudah dinilai cukup baik, sesudah pelaksanaan *event* Jawa Barat *travel Exchange* berakhir, penyelenggara melakukan evaluasi dengan mendengar keluhan dan saran dari setiap divisi, yang menghasilkan beberapa bahan evaluasi yang sangat membangun dan menjadikan event Jawa Barat *travel Exchange* kedepan dari segi pelaksanaan event jawa barat *Travel Exchange* selanjutnya bisa terlaksana lebih baik.

Daftar Pustaka

- Glueck, William F dan Lawrence R. Jauch. 1993. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Mc’Graw-Hill Irwin. 2005. *Principles Of Advertising & IMC*. America New York: Quebecor world Versailles Inc.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.