



UNFORGETTABLE EXPERIENCE DALAM PENDEKATAN PEMASARAN FESTIVAL PARIWISATA DI PANGANDARAN

Tine Badriatin¹, Lucky Radi Rinandiyana²

^{1,2} Universitas Siliwangi

email: tinebadriatin@unsil.ac.id¹

Article History :

Received 26 Januari 2023

Received in revised form

22 Agustus 2023

Accepted 10 September 2023

Available offline 30 November 2023

Available online 30 November 2023

Language Transcript :

Indonesia (ID)

Key Words : *Unforgettable*

Experience Marketing Approach,

Tourism Festival

Abstract – *Pariwisata*

merupakan salah satu aspek pendukung perolehan PAD dan mampu memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Salah satu kegiatan pariwisata adalah dengan menyelenggarakan festival untuk menarik kedatangan turis atau pengunjung. Untuk memberikan kesan tak terlupakan, maka kegoatan festival seharusnya diselenggarakan dengan mencakup pengalaman ekonomi (experience economy) yaitu; edukasi, hiburan, pelarian dan estetika. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil bahwa secara teoritis pengalaman tak terlupakan dari sebuah festival pariwisata telah memenuhi tuntutan enam dimensi yang ada, seperti pengalaman pendidikan (education experience), Pengalaman hiburan (entertainment experience), Pengalaman (Escapism experience), Pengalaman estetis (Aesthetic experience), Penyelenggaraan secara personal (Festival personality). (Festival reputation).

1. PENDAHULUAN

Pepatah mengatakan bahwa pengalaman merupakan guru yang tak terlupakan. Dengan pengalaman seseorang dapat bercermin tanpa harus melihat contoh lain. Salah satu pengalaman yang tak terlupakan oleh turis asing amupun domestik yang berkunjung ke Pangandaran adalah pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran dalam bentuk festival pemasaran, dimana semua yang dijual dalam kegiatan festival pemasaran pariwisata terangkum dalam kegiatan festival atau agen pariwisata. Seperti halnya festival layang-layang dan even-even lainnya yang menyertakan juga semua akses yang di promosikan sebagai destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran.

Menurut Nasrullah dan kawan-kawan (2010:3) menyebutkan bahwa penggolongan produk pariwisata sebagai jasa berdampak pada berkembangnya kegiatan pemasaran di bidang

pemasaran pariwisata. Karena produk pariwisata memiliki karakteristik pelayanan yang membedakan dengan produk berwujud, yaitu: Intangibility (ketidakmampuan untuk menilai atau menampilkan sebelum menggunakan atau membeli); inseparability (konsumsi dan produksi terjadi pada saat yang sama); variability (kualitas layanan yang diberikan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan layanan); dan perishability (jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat disediakan untuk konsumen di kemudian hari) (Pitana dan Diarta, 2009; Weaver dan Lawton, 2014).

Salah satu alasan mengapa kegiatan pemasaran pariwisata harus direncanakan secara matang berkaitan dengan karakteristik produk pariwisata dan layanan tambahan. Rencana pemasaran yang baik membantu dalam mengidentifikasi pelanggan dan pesaing, serta pengembangan strategi untuk membedakan tujuan perjalanan

dari pesaing mereka. Dengan bantuan rencana pemasaran yang dipikirkan dengan matang, manajer dapat mengintegrasikan semua upaya pemasaran mereka.

Menjadi sesuatu hal yang akan menarik dan memberikan kesan pengalaman yang tidak akan terlupakan apabila even atau kegiatan pemasaran pariwisata dapat terlaksana sesuai dengan kaidah yang telah di tentukan.

Untuk memahami sepenuhnya pengalaman festival, psikologi harus diperhitungkan untuk memahami interaksi antara orang, program, sistem manajemen, dan lingkungan. Lokasi festival telah menjadi subyek beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Janiskee (1991, 1996b) dan Getz (2001). Penelitian yang dilakukan oleh Finkel pada tahun 2006 berfokus pada pengambilan keputusan program, sedangkan Pitts pada tahun 2004 dan 2005 berfokus pada pertunjukan musik dan pengalaman mendengarkan musik. Selain itu, ada penelitian oleh Boo et al., (2007) dan Donovan dan Bress, (2007) yang meneliti makanan dan festival (2006). Sejumlah penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara kualitas personel festival dan sukarelawan (Cole dan Illum, 2006; Ralston et al., 2007; Getz et al., 2001).

Untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang keseluruhan (Manullang dan Hutabarat, 2016:3).

Manajemen pemasaran adalah praktik perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler 1997 dalam Manullang dan Hutabarat 2016:3).

Strategi pemasaran yang efektif adalah rencana permainan untuk tujuan perusahaan. Penilaian mendalam tentang pengaruh faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang berubah

dengan cepat dari waktu ke waktu dapat memberikan panduan kepada manajer pemasaran tentang cara mencapai tujuan pengembangan strategi pemasaran. Dengan demikian, baik peluang maupun ancaman dapat muncul dari luar perusahaan (Manullang dan Hutabarat, 2016:14:15). Pentingnya pemasaran strategis dalam mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ini tidak dapat dilebih-lebihkan. Menurut Cravens (1997:10), "strategic marketing is a market-driven process of development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales". Dalam strategic marketing, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan lebih penting daripada peningkatan penjualan, menurut Aaker (2001) dalam Buchari (2014: 258). Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan penjualan. Dimungkinkan untuk memprediksi masa depan jika individu mengambil tindakan dan merencanakan ke depan. Tiga bidang Strategic Market Management diuraikan oleh Aaker dalam Buchari (2014:258):

- 1) External analysis
Konsumen, pesaing, pasar, dan lingkungan semuanya dianggap sebagai bagian dari analisis eksternal ini.
- 2) Internal analysis
Ketika sebuah perusahaan melakukan analisis internal, ia memeriksa segala sesuatu mulai dari laba, penjualan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, hingga strategi perusahaan secara keseluruhan dan sumber daya yang tersedia.
- 3) *Strategy identifications and selection*
Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus terlebih dahulu mendefinisikan bisnisnya, industrinya, dan misinya.

Strategi Experiential Marketing Alma (2014:264) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk

meningkatkan jumlah pengunjung. Strategy Experiential Modules (SEMs) dapat digunakan untuk mengimplementasikan konsep experiential marketing, yang melibatkan penyediaan lima pengalaman kepada pelanggan atau konsumen, seperti sense, feel, think, act, dan relation. Karena tujuan utama pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, menerapkan Experiential Marketing adalah cara yang baik untuk mencapainya.

Festival adalah salah satu dari empat jenis utama kegiatan pariwisata, bersama dengan hiburan, bisnis, dan olahraga. Menurut Getz (2010), ada beberapa tema festival tradisional yang dapat ditelusuri kembali ke akarnya dalam mitologi dan praktik ritual. Ini termasuk produksi skala besar yang menyatukan komunitas serta interaksi antara tuan rumah dan tamu mereka, serta perayaan tradisional seperti pameran dan karnaval. Donovan dan Bres (2006), Formica dan Uysal (1998); Anwar dan Sohail (2014), McKercher et al., (2006), Robinson et al. (2004), Nurse (2004), serta Saleh dan Ryan (1993) hanyalah sebagian kecil dari peneliti yang mempelajari pariwisata festival.

Destinasi ialah lokasi di mana seseorang menghabiskan banyak waktu dibandingkan dengan sisa perjalanannya (misalnya, area transit). Pembatasan hukum dan fisik harus diterapkan pada suatu lokasi agar dapat berfungsi dengan baik. Menurut Ricardson dan Fluker (2004:48), destinasi wisata didefinisikan sebagai berikut: "A significant place visited on trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistics". Seperti yang didefinisikan oleh Ricardson dan Fluker (2004:48), tujuan dapat dibagi menjadi daerah tujuan, yakni: "Part of destination. A homogeneous tourism region or a group of local government regions".

Kusudianto (1996:8) menyatakan bahwa destinasi dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan menurut karakteristiknya, seperti:

1. Pantai, iklim, dan hutan adalah contoh destinasi sumber daya alam.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti situs bersejarah, museum, teater, dan komunitas lokal.
3. Fasilitas untuk hiburan, seperti theme park.
4. Pesta layang-layang dan pasar malam, adalah contoh event.
5. Kasino di Genting Highlands Malaysia adalah salah satu contoh dari aktivitas spesifik.
6. Daya tarik psikologis, misalnya perjalanan romantis, Keterpencilan, petualangan.

Wisatawan akan membutuhkan penginapan dan transportasi untuk sepenuhnya menikmati destinasi wisata, serta akses ke berbagai restoran, toko souvenir, dan tempat menarik lainnya. Dengan kata lain, mereka makan atau minum produk. Setiap barang yang dibeli atau dikonsumsi oleh wisatawan termasuk dalam definisi luas "produk". Menurut definisi UN-WTO dalam Pitana (2009: 128), produk (pariwisata) didefinisikan sebagai: "...any good or service purchased by, or consumed by, a person defined as a visitor" (Pitana, 2009: 128). Sementara Ricardson dan Fluker (2004:49) mendefinisikan pelayanan (service) adalah "...any activity or benefit one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Layanan tidak berwujud (intangible), seperti yang ditunjukkan oleh definisi di atas, dan tidak dapat diperoleh melalui kepemilikan sesuatu yang tidak terkait dengan produk tertentu (Pitana, 2009: 128). Layanan memiliki empat karakteristik berikut, menurut Ricardson dan Fluker (2004:49):

1. Intangibility, karakteristiknya tidak dapat dibau, dilihat, dirasakan, didengar, dan dicicipi.
2. Tidak mungkin memisahkan layanan dari penyedia karena prinsip *inseparability*.

3. *Variability*, Mereka tidak dapat membakukan output mereka atau menawarkan tingkat kualitas layanan yang sama setiap saat.
4. *Perishability*, Tidak mungkin untuk menyimpan layanan. Yang dimaksud dengan "total produk pariwisata" (total tourism product) adalah jumlah kegiatan produksi dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Ricardson dan Fluker (2004:50), mengartikan *total tourism product* sebagai: "*The combination of all the service elements which a tourist consumes from leaving home to returning*".

Setelah pembelian, sebuah perjalanan dimulai, dan produk direduksi menjadi status "ide" atau "harapan" turis. Menurut Middleton (1989) dalam Ricardson dan Fluker (2004:50), sebagian besar produk yang dikonsumsi di daerah atau destinasi wisata dikenal sebagai: "*A bundle of tangible and intangible components based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an experience, available at a price*".

Berikut ini adalah rincian dari berbagai bagian elemen tersebut: 1) Bagi wisatawan, atraksi destinasi mengacu pada semua aspek lokasi dan lingkungan sekitarnya yang bekerja sama untuk menarik mereka melakukan perjalanan ke sana. Pengunjung dapat tinggal di suatu destinasi untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang disediakan oleh fasilitas/wisata destinasi yang merupakan komponen dari destinasi itu sendiri. 3) aksesibilitas mengacu pada kemudahan dimana wisatawan dapat mencapai tujuan yang mereka tuju. 4) Citra wisatawan tentang produk atau layanan yang telah mereka beli atau rencanakan untuk dibeli dikenal sebagai model mental produk atau layanan tersebut. 5) Harga sudah termasuk semuanya mulai dari penginapan hingga makanan dan minuman hingga biaya transportasi hingga partisipasi layanan di tempat tujuan.

2. METODOLOGI

Penggunaan metode deskriptif dengan

pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Perihal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap hasil penelitian dengan mengedepankan kualitas dibandingkan dengan kuantitas.

Sumber data yang dijadikan informan adalah wisatawan domestik yang bertemu saat pelaksanaan perovallayang-layang di Kabupaten Pangandaran. Wawancara, observasi, dan dokumentasi semuanya digunakan dalam proses pengumpulan data. Dalam analisis data, kami menggunakan triangulasi, reduksi data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan untuk sampai pada kesimpulan akhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi:

Pemerintah Kabupaten Pangandaran menggunakan festival pariwisata sebagai alat pemasaran untuk menarik wisatawan ke daerah tersebut dan memperkenalkan budaya masyarakat di Kabupaten Pangandaran serta memperkenalkan atribut pariwisata yang ada di dalamnya. Dari sebuah kegiatan festival pariwisata akan terlahir

1. Pengalaman pendidikan (*education experience*) dengan adanya pertival yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Pangandaran, pengalaman tersebut merupakan suatu hal yang mendorong keingin tahuan pengunjung untuk mengetahui apa saja yang di pamerkan dalam kegiatan pertival tersebut, kemudian adanya proses belajar memahami aktivitas pariwisata, baik budaya maupun makanan khas, menambah oengalaman mengenai manakan tradisional, menjadikan sarana edukasi bagi pengunjung.
2. Pengalaman hiburan (*entertainment experience*), dengan adanya pertival yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Pangandaran, proses pelaksanaan festival merupakan suatu ajang hiburan yang benar benar mengibur pengunjungnya, meningkatkan antusiasme pengunjungnya,

mengajak pengunjung untuk terlibat langsung dalam kegiatan perival, sehingga ada kesan yang sangat melekat pada pengunjung perival tersebut adanya kesan yang sangat baik dan dapat menikmati kegiatan tersebut.

3. Pengalaman (*Escapism experience*) dengan adanya pertival yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Pangandaran, pengunjung merasa ada di dunia yang berbeda, kemudian merasa adanya perasaan nostalgia, merasa adanya pengalaman yang berbeda dan memainkan peran yang berbeda.
4. Pengalaman estetik (*Esthetic experience*), dengan adanya pertival yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Pangandaran pengunjung merasakan adanya nilai estetik sebab konsep yang disajikan memberikan kenyamanan terhadap penglihatan pengunjung, menyajikan harmoni dan sesuai dengan parameter yang di tawarkan kepada pengunjung dalam pamplet.
5. Penyelenggaraan secara personal (*Festival personality*). Artinya penyelenggara festival juga memberikan kesan yang tak terlupakan dalam penyambutannya dimana, mereka memberikan penyambutan dengan penuh semangat, penuh dengan imajinatif ramah, tidak mengada-ada atau orisinal, dan menunjukkan kelasnya pada dunia bahwa Kabupaten Pangandaran mampu menyelenggarakan event atau festival yang berkelas.

(*Festival reputation*) artinya penyelenggara festival juga memberikan kesan yang tak terlupakan dalam penyelenggaraan festival tersebut sebagai festival terbaik; menyampaikan klaim yang benar atas apa yang disampaikan dalam publikasinya; mempunyai pengunjung yang banyak akibat dapat dipercaya; merupakan acara tahunan pemerintah Kabupaten Pangandaran yang sudah terkenal.

4. SIMPULAN

Bersumber dari hasil pembahasan tersebut,

diperoleh kesimpulan bahwasanya secara teoritis pengalaman tak terlupakan dari sebuah festival pariwisata telah memenuhi tuntutan enam dimensi yang ada, seperti pengalaman pendidikan (*education experience*), Pengalaman hiburan (*entertainment experience*), Pengalaman (*Escapism experience*), Pengalaman estetik (*Esthetic experience*), Penyelenggaraan secara personal (*Festival personality*). (*Festival reputation*).

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Djarmiko, A., Syarifuddin, D., Raharja, A. B., & Fitriani, S. A. (2021, April). Assessment of local communities capacities on developing ethnographic tourism of Kampung Naga, West Java, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 737, No. 1, p. 012059). IOP Publishing.
- Djarmiko, A., Syarifudin, D., Priyandoko, Z., Lisanti, M., & Diena, T. K. (2021). Development of Creative Handicrafts Industrial Zones in Rajapolah District, Tasikmalaya Regency: Spatial Recommendation for Village Areas. *Geosfera Indonesia*, 6(3), 398-425.
- Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, volume 8, nomor 2, 136-145.
- Joan, L., Sitingjak, T. (2019). Pengaruh persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan.
- Kusudianto. 1996. *The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty*". *Journal of Services Marketing* 28/1 22-35.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen pemasaran jasa*, Yogyakarta Indo media Pustaka.
- Nasrullah dkk. 2010. *Media Sosial*. Bandung : Gramedia
- Pitana. 2009. *Festival Kepariwisataaan*. Bandung : Gramedia
- Raharja, A. B., Aji, S., & Syarifudin, D. (2020). Typology of The Coastal Countryside in Supporting Development of North Coast Region in West Java. *J. Tataloka*, 22, 486-496.

Ricardon dan Fluker. 2004. *Managing Educational Tourism*". Channel View Publication, Clevedon.

Weaver dan Lawton, 2014. "Innovation in the experience economy". A taxonomy of innovation organization, 4th, The Services Industries Journal.

