



Bauran Pemasaran dalam Kegiatan Seni Budaya Festival Banjar di Jakarta

Fariz Al Hazmi

Universitas Indraprasta PGRI,
Jalan Nangka Raya No.59, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan – 12530
E-mail: farizalhazmi16@gmail.com

ABSTRAK

Festival budaya menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan sebagai promosi budaya dan penguatan identitas bagi suatu daerah. Kesuksesan suatu acara kegiatan dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang hadir, sehingga pentingnya bagi pengelola untuk melakukan strategi dalam pemasaran. Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu melalui bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bauran pemasaran dalam kegiatan seni budaya Festival Banjar di Jakarta. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa Festival Banjar menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik pengunjung dan melancarkan kesuksesan acara tersebut. Festival Banjar memiliki strategi dan cara pemasaran melalui setiap variabel dari 7P untuk mempromosikan budaya Banjar dan Dayak Meratus. Misalnya dalam variabel *product*, mereka menjelaskan secara rinci apa yang mereka tawarkan terkait kegiatan seni budaya dan kemudian didukung oleh variabel lain seperti *Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* sehingga acara dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi salah satu bagian yang turut andil dalam menghubungkan antara kegiatan dengan calon pengunjung sebagai sasaran pasar.

Kata kunci: bauran pemasaran; kegiatan seni budaya; manajemen pemasaran; festival Banjar

Marketing Mix in the Banjar Festival Arts and Culture Activities in Jakarta

ABSTRACT

Cultural Festivals are one of the activities carried out to promote culture and strengthen identity for a region. The success of an activity event can be seen from the number of visitors who attend, so it is important for managers to carry out marketing strategies. One strategy in marketing is through the marketing mix or Marketing Mix 7P (Product, Place, price, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The aim of this research is to describe and analyze the marketing mix in the arts and culture activities of the Banjar Festival in Jakarta. The research method uses qualitative with a single case study approach. Data collection techniques use semi-structured interviews, observation and documentation. The analysis technique is carried out in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results show that the Banjar Festival uses a marketing mix as a strategy to attract visitors and facilitate the success of the event. The Banjar Festival has marketing strategies and methods through each variable of the 7Ps to promote Banjar and Meratus Dayak culture. For example, in the product variable, they explain in detail what they offer regarding arts and culture activities and then support it with other variables such as Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence so that the event can run well. Therefore, the marketing mix is one part that contributes to connecting activities with potential visitors as the target market.

Keywords: *marketing mix; cultural arts activities; marketing management; Banjar festival*



PENDAHULUAN

Keragaman budaya di Indonesia menjadi sebuah kekayaan identitas yang hadir di setiap daerah. Kebudayaan merupakan bentuk asumsi yang ditemukan dan ditentukan oleh kelompok tertentu yang menjadi bagian penting sebagai identitas (Syakhrani & Kamil, 2022). Keragaman tersebut dibentuk oleh masyarakat sebagai pemilik budaya yang dilestarikan secara turun-temurun. Di era modern saat ini yang mendukung kemajuan globalisasi dengan mempertemukan antarbudaya masyarakat sehingga mudah dikenali sebagai identitas. Berbagai cara dapat digunakan dalam melestarikan budaya suatu daerah agar tetap dikenal masyarakat secara luas, salah satunya melalui kegiatan festival budaya. Melestarikan budaya melalui festival dilakukan dengan menampilkan berbagai pertunjukan budaya dan mempromosikannya kepada masyarakat secara langsung.

Secara pengertian, festival merupakan suatu acara atau kegiatan yang memberikan pertunjukan, perayaan, atau penampilan dan telah dipersiapkan secara khusus dengan jangka waktu yang telah ditentukan (Luturlean dkk., 2019). Festival dilaksanakan sebagai pesta besar yang meriah dan dilaksanakan untuk memperingati hal tertentu (Qoyim, 2016). Sedangkan festival budaya merupakan kegiatan perayaan dengan berfokus pada pertunjukan budaya-budaya masyarakat. Kegiatan festival budaya merupakan bentuk strategi dalam meningkatkan toleransi dan kesadaran akan solusi lokal (Adiprasetyo & Vinianto, 2020). Dengan demikian, festival budaya merupakan sarana dalam mengenalkan keragaman budaya dan mengajarkan betapa pentingnya melestarikan budaya.

Pada prinsipnya, suatu acara dilakukan karena adanya kebutuhan terhadap momen istimewa untuk memberikan pengalaman baru kepada masyarakat sasaran. Salah satu festival budaya yang dilakukan sebagai bentuk pelestarian dan perayaan momen istimewa yaitu Festival Banjar. Festival tersebut telah ada sejak 2017 yang dilaksanakan di Jakarta dengan menyajikan berbagai kegiatan yang bertemakan kebudayaan Banjar dan Dayak, Kalimantan Selatan. Festival Banjar diselenggarakan oleh Kerukunan Bubuhan Banjar (KBB) Jabodetabek di DKI Jakarta. Festival Banjar adalah kegiatan yang dilakukan sebagai wadah silaturahmi masyarakat Banjar sedunia (Hazmi & Seftiandy, 2022). Festival Banjar bersifat terbuka untuk umum dan berbagai kalangan masyarakat dapat menyaksikan festival yang berlangsung selama tiga hari.

Kerukunan Bubuhan Banjar (KBB) selaku pengelola Festival Banjar memiliki strategi-strategi dalam mengelola acara tersebut, baik dalam proses persiapan maupun pelaksanaannya. Strategi merupakan kegiatan perumusan, mengimplementasi, dan mengevaluasi berbagai keputusan sehingga menghasilkan formulasi demi mencapai tujuan (David & David, 2017). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Festival Banjar yaitu melalui bauran pemasaran untuk menarik minat masyarakat mengunjungi acara tersebut. *Marketing mix* atau bauran

pemasaran merupakan kumpulan dari variabel yang digunakan untuk memengaruhi konsumen (Fawzi Marissa, 2022). Bauran pemasaran merupakan strategi dalam penjualan maupun promosi yang ditargetkan kepada calon konsumen (Praestuti, 2020).

Setiap organisasi atau kelompok memiliki bauran pemasaran yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan tujuan mereka. Sehingga bauran pemasaran menjadi salah satu bentuk strategi yang harus digunakan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarta dkk (2023), menyebutkan bahwa bauran pemasaran digunakan dalam Festival Li Ngae sebagai bentuk *image branding* dan sarana komunikasi untuk menarik minat masyarakat. Kemudian, Parasari dkk (2022) menyebutkan bahwa pada penyelenggaraan Festival Lascarya Tegallalang hal yang paling penting dalam penerapan bauran pemasaran adalah promosi karena berfokus dalam menarik perhatian masyarakat untuk hadir pada acara tersebut. Penelitian lainnya dari Wahyuni, dkk (2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran menjadi strategi yang efektif dan digunakan dalam pemasaran wisata budaya ritual *Nondo* dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian penting yang menunjang kesuksesan suatu tujuan.

Festival Banjar memiliki pola bauran pemasaran tersendiri yang membuat acara tersebut dapat berjalan dengan baik sebagai sebuah kegiatan festival yang memiliki tujuan mengenalkan budaya Banjar di tengah Jakarta. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bauran pemasaran yang ada di dalam Festival Banjar. Landasan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*. Adapun penjelasan setiap variabel *Marketing Mix 7P* menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu (1) *Product* (produk) merupakan objek yang ditawarkan kepada konsumen; (2) *Place* (tempat) merupakan tempat antara penjual dan konsumen memberi dan menerima produk yang ditawarkan secara strategis; (3) *Price* (harga) merupakan penetapan harga yang sesuai dengan *image* produk dan dapat menarik konsumen; (4) *Promotion* (promosi) merupakan cara penjual mengkomunikasikan produk kepada konsumen; (5) *People* (orang) merupakan orang yang menangani konsumen dan yang terlibat di dalamnya; (6) *Process* (proses) merupakan langkah-langkah dalam melakukan pemasaran untuk mencapai konsumen; (7) *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan bukti produk secara spesifikasi, bentuk, atau desain yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen.

METODE

Proses penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus secara tunggal dan berfokus pada analisis situasi. Pendekatan studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan dengan berfokus pada suatu kasus di dalam unit sosial tertentu secara mendalam (Idrus, 2015). Dalam hal ini, studi kasus penelitian yang dipilih adalah analisis situasi bauran pemasaran yang ada pada kegiatan Festival Banjar yang dilaksanakan di Jakarta.

Proses mengumpulkan data, menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran kasus yang diteliti dan menafsirkan makna dari fenomena yang digambarkan (Brinkmann, 2013). Sehingga, wawancara semi terstruktur dapat membantu dalam mengembangkan pemahaman dari responden mengenai hal-hal yang bersifat penting. Narasumber utama dalam penelitian ini yaitu M. Husni Thamrin sebagai ketua konsep dan rancangan Festival Banjar.

Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan dari Miles, Matthew and Huberman (1994) yaitu (1) Reduksi data, (2) Penyajian data, dan (3) Penarikan kesimpulan. Dalam reduksi data, data yang dipilih sebagai hasil penelitian disesuaikan dengan variabel dan tujuan penelitian yaitu data yang menjawab bauran pemasaran pada Festival Banjar serta data lainnya yang tidak dibutuhkan akan dipisahkan. Proses selanjutnya yaitu melakukan penyajian data dengan mengelompokkan data melalui sub-bab secara deskriptif pada setiap variabel *Marketing Mix 7P* sebagai bauran pemasaran sehingga data lebih terorganisasi dan mudah dipahami. Kemudian, proses penarikan kesimpulan yang disajikan setelah penyajian hasil data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Pemasaran dalam Festival Banjar Tahun 2018 – 2019

a. *Product* (Produk)

Festival Banjar menyajikan berbagai kegiatan berupa pertunjukan seni dan budaya, sebagai promosi dan mengenalkan budaya Banjar. Tujuan diselenggarakannya Festival Banjar adalah sebagai media promosi dan mengenalkan keragaman budaya Banjar dan Dayak Meratus sebagai suku di Kalimantan Selatan. Selain mempromosikan seni budaya dan pariwisata, pada Festival Banjar juga menghadirkan dan menyajikan beberapa produk yang kental dengan tradisi budaya dari suku Banjar dan Dayak Meratus. Adapun produk yang ditawarkan dalam Festival Banjar yaitu:

- 1) Seni Rupa: Seni instalasi replika kampung Banjar yang berisi replika pasar terapung dan replika rumah adat Banjar dengan instalasi lukisan.
- 2) Seni Pertunjukan: Aruh adat Dayak Meratus atau kegiatan upacara ritual dan pentas budaya dari 13 kabupaten dan kota di Kalimantan Selatan.
- 3) Bazar yang menyediakan berbagai kuliner khas serta produk kerajinan khas Banjar.

Ketiga produk yang ditawarkan tersebut biasanya dihadirkan selama tiga hari dan menjadi produk unggulan dalam Festival Banjar dengan tujuan menjadi sebuah sarana hiburan yang interaktif bagi pengunjung. Oleh karena itu, produk dalam Festival Banjar menjadi yang paling dipromosikan kepada masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta maupun luar Jakarta supaya masyarakat dapat menyaksikan langsung seni budaya Banjar dan Dayak Meratus tanpa harus pergi ke Kalimantan Selatan.

b. Place (Tempat)

Dalam penentuan lokasi, Festival Banjar memilih tempat yang dianggap strategis seperti di ruang publik yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dengan berbagai kalangan. Pada tahun 2018, Festival Banjar diselenggarakan di Taman Ismail Marzuki dan Bundaran HI Jalan Jenderal Sudirman. Kemudian pada tahun 2019, berlokasi di Museum Nasional dan Bundaran HI Jalan Jenderal Sudirman. Pemilihan lokasi tersebut juga disesuaikan dengan kondisi yang mendukung kegiatan budaya seperti Taman Ismail Marzuki yang merupakan tempat yang biasa digunakan untuk kegiatan kebudayaan dan Museum Nasional yang juga merupakan tempat konservasi budaya yang dikunjungi banyak orang.

Secara umum, acara puncak dari Festival Banjar dilaksanakan di Bundaran HI Jalan Jenderal Sudirman yang bersamaan dengan kegiatan *Car Free Day* (CFD), di mana acara puncaknya yaitu parade keliling dengan mendorong perahu jukung sebagai replika pasar terapung dan atraksi Dayak Meratus. Konsep ini bertujuan untuk membawa kegiatan festival ke masyarakat yang sedang berada di lingkungan *Car Free Day* (CFD). Sehingga pada acara puncak ini, bukan masyarakat yang mengunjungi kegiatan melainkan sebaliknya.

c. Price (Harga)

Festival Banjar diselenggarakan terbuka untuk umum dan tidak berbayar bagi yang ingin menyaksikan pertunjukan tersebut. Hal ini juga dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap kegiatan budaya dan bisa mengunjungi tanpa membebankan biaya. Karena Festival Banjar merupakan kegiatan yang hampir sepenuhnya pendanaan didapatkan melalui sponsor sehingga pengelola tidak menarik keuntungan dari pengunjung. Biaya kunjungan yang gratis ini menjadi keunggulan dan menjadi bentuk strategi untuk menarik minat masyarakat.

Festival Banjar juga memberikan fasilitas stan bazar bagi yang ingin berjualan di lingkungan Festival Banjar dengan biaya sewa sebesar tiga sampai lima juta rupiah untuk tiga hari dengan memberikan jaminan bahwa akan ada lebih dari seribu orang lebih yang hadir. Namun biasanya terdapat beberapa stan yang dikhususkan untuk perwakilan kuliner kabupaten dan kota dan akan ditargetkan untuk pemerintah daerah. Sehingga biaya stan akan dibayarkan oleh pemerintah daerah masing-masing. Strategi tersebut dilakukan agar adanya kolaborasi dan *fundrising* antara pemerintah dengan UMKM daerahnya dalam kegiatan Festival Banjar.

d. Promotion (Promosi)

Promosi dalam Festival Banjar dilakukan dengan strategi menggunakan poster dan disebarakan melalui platform *Instagram* dan *Facebook*. Poster dibuat dengan desain yang berisi visual dan tentang kegiatan yang ada di Festival Banjar. Visual-visual berisi kegiatan unggulan seperti adanya gambar replika perahu jukung dan rumah adat, gambar kegiatan pertunjukan seni, serta kuliner dan produk unggulan. Kemudian, tulisan pendukung berisi judul acara, lokasi, dan deskripsi singkat acara. Promosi melalui poster ditargetkan kepada masyarakat umum dan menggunakan sosial media agar dapat menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Strategi promosi kedua yaitu melalui undangan dan menyebarkan buku tentang Festival Banjar kepada beberapa komunitas dan individu tertentu. Undangan dan buku ditargetkan kepada calon pengunjung yang dirasa penting kehadirannya, misalnya komunitas adat atau budaya dan para pejabat daerah atau institusi lembaga tertentu. Kemudian strategi lainnya adalah melalui pra-acara sebagai promosi acara puncak, seperti lomba melukis di jukung (perahu khas Banjar) dan melukis massal yang terbuka untuk umum. Biasanya kegiatan ini dilakukan di tempat umum dan terbuka seperti di Taman Ismail Marzuki atau di Museum Nasional. Nantinya, hasil dari lomba dan kegiatan massal tersebut digunakan sebagai seni instalasi replika kampung Banjar dengan harapan masyarakat umum yang terlibat atau melihat kegiatan pra-acara akan tertarik dengan kegiatan selanjutnya di acara puncak.

e. People (Orang)

Kegiatan festival tidak terlepas dari peran orang-orang yang bekerja di dalamnya yang disebut dengan sumber daya manusia. Setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan peran yang diberikan. Untuk mencapai kesuksesan dan meyakinkan calon pengunjung, beberapa orang yang terlibat seperti seniman, desainer, praktisi budaya, dan lain-lain, dihadirkan ketika melakukan promosi. Seluruh sumber daya manusia juga dipaparkan dalam buku undangan sebagai upaya meyakinkan undangan bahwa kegiatan dilakukan secara

profesional. Adapun sumber daya manusia dan tugas yang diberikan dalam Festival Banjar sebagai berikut.

Tabel 1. Sumber Daya Manusia dalam Festival Banjar
(Sumber: Buku Katalog Festival Banjar 2019)

Sumber Daya Manusia	Keterangan
Ketua Acara	Mengkoordinasi seluruh kegiatan dan SDM.
Konsep dan Rancangan	Merancang seluruh kegiatan-kegiatan.
Bendahara Keuangan	Bertanggung jawab dalam mengurus keuangan.
Tim Kreatif	Membuat dan menerapkan rancangan kegiatan seni budaya.
Penanggung Jawab Pendanaan	Mengurus rincian anggaran dan biaya seluruh kegiatan.
Perancangan Buku	Mengurus pembuatan buku yang berisi seluruh rangkaian kegiatan.
Penanggung Jawab Acara	Mengurus dan memantau jalannya acara agar berjalan dengan lancar.
Penanggung Jawab Parade	Mengurus kegiatan parade keliling.
Penanggung Jawab Halalbihalal	Mengurus kegiatan halalbihalal.
Penanggung Jawab Ekspo dan Bazar	Mengurus kegiatan ekspo dan bazar.
Desain Grafis dan Dokumentasi	Membuat desain grafis (poster dan spanduk) serta melakukan dokumentasi selama kegiatan berlangsung.
Penanggung Jawab Kebersihan dan Keamanan	Mengurus kebersihan dan keamanan dalam kegiatan.
Konsumsi	Mengurus konsumsi untuk seluruh SDM dan tamu undangan.
Hubungan Luar Negeri	Mengurus undangan untuk tamu yang berasal dari luar negeri.
Komunikasi	Bertanggung jawab sebagai narahubung dalam kegiatan.
Kesehatan	Menyiapkan dan mengurus kebutuhan kesehatan seperti obat-obatan dan lain-lain.
Penerima Tamu	Bertugas menerima dan menjaga tamu yang hadir.

f. *Process (Proses)*

Festival Banjar melakukan beberapa tahapan dalam pemasarannya sebagai proses untuk mencapai konsumen. Salah satu keberhasilan dari suatu acara ditentukan oleh jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengelola membutuhkan tahapan yang tepat agar proses pemasaran berjalan dengan baik. Tahap pertama dalam melakukan pemasaran yaitu proses persiapan. Proses tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data-data, baik dari referensi ataupun dari kegiatan Festival Banjar sebelumnya untuk menjadi bahan media promosi seperti foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan. Promosi menggunakan data-data

terkait atau dokumentasi terdahulu karena festival merupakan kegiatan yang dilakukan setelah melakukan pemasaran sehingga bentuk dan wujudnya belum tampak oleh konsumen. Kemudian selanjutnya, data-data tersebut digunakan untuk membuat media promosi seperti poster, media sosial, spanduk, buku, dan undangan.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan promosi. Terdapat tiga sesi dalam melakukan promosi dan biasanya dilakukan sejak satu tahun sebelum acara dimulai. Sesi pertama promosi ditujukan kepada pemerintah daerah, instansi atau lembaga serta perusahaan karena selain promosi, pada sesi ini juga melakukan pencarian dana dengan menyebarkan proposal untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah maupun sponsor dari perusahaan. Sesi kedua yaitu melakukan promosi kepada masyarakat umum dengan menyebarkan poster ke media sosial dalam waktu satu bulan dari sebelum acara dimulai. Sesi ketiga yaitu melalui pra-acara selama empat hari untuk menarik perhatian masyarakat secara langsung di tempat lokasi kegiatan. Pada tahap ini seluruh sesi melakukan pengendalian dan pemantauan setiap bulannya agar mencapai target yang diharapkan oleh pengelola.

Ketiga yaitu tahap evaluasi yaitu melalui rapat dan koordinasi selama satu hari sebelum acara puncak berlangsung. Tahap evaluasi dilakukan agar dapat memprediksi jumlah pengunjung yang hadir sehingga persiapan dapat dilakukan dengan baik. Pada tahap evaluasi dilakukan proses evaluasi terkait efektivitas promosi dan undangan dengan melihat jumlah pengikut sosial media dan jumlah tamu undangan yang melakukan konfirmasi kehadiran. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan proses pendataan peserta yang menyewa stan bazar dan menyampaikan data jumlah peserta yang mengikuti pra-acara. Setelah melakukan tahap pemasaran, maka kegiatan selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan festival yang dilakukan selama tiga hari dengan menampilkan berbagai kegiatan yang telah dipromosikan sebelumnya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

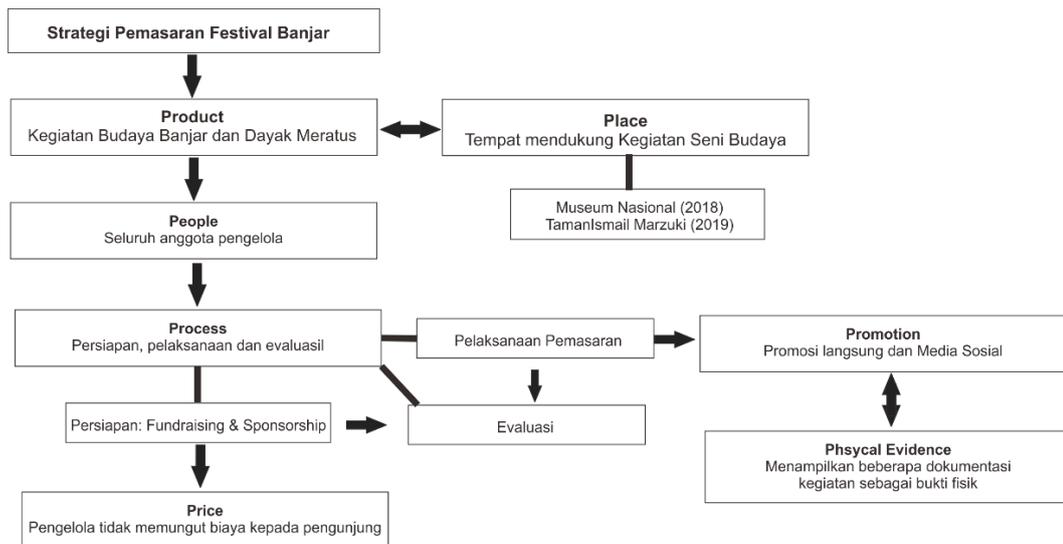
Bentuk dari Festival Banjar yaitu berupa kegiatan pertunjukan budaya Banjar. Kesesuaian kegiatan di lapangan dengan yang dipromosikan menjadi nilai penting agar memberikan kepuasan bagi pengunjung. Menurut pengelola, dalam festival justru kegiatan sesungguhnya harus lebih bagus dari apa yang dipromosikan karena berkaitan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pengunjung dan menarik minat untuk datang kembali pada kegiatan Festival Banjar yang akan datang. Meskipun dalam promosinya menggunakan data-data terkait atau dokumentasi terdahulu, namun kesesuaian tetap harus dilakukan.

Beberapa bukti fisik yang ditampilkan dalam promosi dan kesesuaian di lapangan yaitu adanya replika perahu-perahu jukung yang berjumlah 18 buah, kemudian replika rumah adat yang berjumlah 3 buah, stan bazar berjumlah 20 buah,

dan panggung tempat kegiatan pertunjukan berlangsung seperti pertunjukan ritual aruh Dayak Meratus, serta 13 pertunjukan lainnya dari perwakilan masing-masing kabupaten dan kota di Kalimantan Selatan.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Festival Banjar 2018 – 2019

Dalam proses pelaksanaannya, Festival Banjar menggunakan seluruh variabel bauran pemasaran untuk menarik minat Masyarakat, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Setiap variabel dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Festival Banjar memiliki strategi masing-masing yang saling mendukung satu sama lain. Misalnya, strategi dalam *place* (tempat) memilih tempat strategis seperti museum atau taman budaya yang mendukung kegiatan seni budaya yang ditawarkan dalam *product* (produk). Hal ini sejalan dengan pendapat David & David (2017), bahwa strategi dirumuskan untuk menghasilkan formulasi agar dapat mencapai tujuan. Strategi yang direkomendasikan dan ditetapkan harus dijalankan bersama melalui hubungan yang saling mendukung satu sama lain (Dwi Laksana & Hazmi, 2022).



Gambar 1. Alur Strategi Bauran Pemasaran pada Festival Banjar 2018 dan 2019.
Sumber: Data Fariz, 2022.

Sumber daya manusia berurusan dengan segala keputusan dan praktik manajemen yang menjadi tanggung jawab setiap individu dalam sebuah kelompok organisasi (Amelia dkk., 2022). Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya *people* (orang) yang melakukan pemasaran maupun yang membantu untuk menarik minat masyarakat. Festival Banjar melibatkan seluruh anggota untuk membantu dalam pemasaran dan beberapa anggota profesional dihadirkan ketika melakukan promosi seperti seniman, desainer, praktisi budaya, dan anggota penting.

Promosi yang dilakukan oleh Festival Banjar menggunakan dua cara yaitu melalui promosi langsung dan sosial media. Promosi langsung hanya digunakan kepada orang-orang tertentu seperti pejabat pemerintah dan orang penting lainnya. Sedangkan promosi sosial media digunakan untuk menjangkau seluruh masyarakat agar dapat menghadiri kegiatan Festival Banjar. Menurut Renanda (2017), media sosial merupakan strategi yang efektif sebagai pemasaran. Selain itu, beberapa media sosial sebagai media promosi dapat digunakan secara gratis tanpa harus membayar sehingga sangat efektif sebagai sarana komunikasi dan promosi (Riki dkk., 2023).

Bagian penting selanjutnya dalam variabel bauran pemasaran pada Festival Banjar yaitu *process* (proses). Karena pada bagian proses ini menentukan keberlangsungannya kegiatan tersebut yang mencakup persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran. Persiapan suatu kegiatan merupakan bentuk perencanaan sebagai pedoman pelaksanaan suatu program (Pudjiastuti, 2010). Memahami bahwa Festival Banjar merupakan kegiatan yang bersifat nonprofit atau tidak mencari keuntungan dalam pelaksanaannya, sehingga pendanaan dan pelaksanaan ditentukan oleh proses bagaimana mereka menarik *fundraising* maupun sponsor dari berbagai pihak.

Fundraising atau penggalangan dana merupakan metode penggalangan dana yang mengacu pada strategi menghasilkan uang dan hadiah untuk melakukan kegiatan tertentu (Neilson et al., 2012). Penggalangan dana berhubungan dengan motivasi sosial seperti ajakan, biaya dan manfaat, reputasi dan nilai-nilai (Bhati & Hansen, 2023). Hal ini sejalan dengan konsep dan tujuan dilaksanakannya kegiatan Festival Banjar, di mana kegiatan tersebut bertujuan untuk mempromosikan budaya Banjar dan Dayak Meratus yang ada di Kalimantan Selatan. Dengan mengangkat nilai-nilai budaya dan memberikan manfaat sebagai promosi daerah, maka *fundraising* dibutuhkan terutama dari pemerintah daerah. Sehingga dalam proses pelaksanaan pemasaran yang terpenting adalah melakukan pendekatan khusus kepada pemerintah daerah melalui berbagai promosi.

Kemudian, dalam variabel proses juga dilakukan tahap evaluasi pemasaran yang dilakukan untuk melihat hasil selama proses pemasaran seperti jumlah *fundraising* dan sponsor yang didapatkan, jumlah kabupaten dan kota yang bersedia terlibat, dan evaluasi promosi melalui sosial media. Melalui evaluasi tersebut nantinya akan ada penyesuaian ataupun perubahan konsep dalam pelaksanaan Festival Banjar. Namun perubahan tidak dilakukan secara besar, misalnya hanya menambahkan atau mengurangi pertunjukan atau menambah anggota di lapangan seperti volunteer. Sejalan dengan pendapat Garini dkk., (2023) bahwa evaluasi dilakukan untuk mengambil keputusan melalui rekomendasi-rekomendasi berdasarkan analisis.

Bagian terpenting lainnya dalam pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena keberhasilan dalam suatu pemasaran yaitu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Christina Esti Susanti, 2008). Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang muncul ketika harapan sesuai dengan kenyataan (Krisnantara et al., 2023). Sehingga dalam variabel *physical evidence* (bukti fisik) harus memberikan spesifikasi kegiatan karena berkaitan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pengunjung dan menarik minat untuk datang kembali pada kegiatan yang akan datang. Seperti yang dilakukan oleh Festival Banjar dengan menampilkan beberapa bukti fisik dalam promosi yang sesuai dengan kegiatan mereka.

KESIMPULAN

Pengelolaan kegiatan Festival Banjar tidak terlepas dari strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat terhadap kegiatan seni budaya, serta mencapai tujuannya yaitu sebagai wadah untuk mempromosikan budaya Banjar dan Dayak Meratus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Festival Banjar memiliki strategi dan cara pemasaran melalui setiap variabel dari *Marketing Mix 7P* yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Keseluruhan variabel saling berkaitan dan menciptakan bauran pemasaran untuk menarik minat calon pengunjung. Beberapa strategi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Festival Banjar yaitu pada variabel *product*, Festival Banjar menawarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan budaya Banjar dan Dayak Meratus karena sesuai tujuannya adalah untuk mempromosikan budaya tersebut. Festival Banjar biasanya dilaksanakan di tempat yang berkaitan dengan kegiatan seni budaya atau ruang publik di Jakarta sebagai penyesuaian tema dan konsep seperti di museum atau taman budaya. Festival Banjar tidak memberikan tarif biaya masuk untuk pengunjung dan terbuka untuk umum.

Promosi yang dilakukan melalui poster yang disebar melalui sosial media, melalui undangan kepada orang-orang penting, serta melalui pra-acara seperti lomba dan melukis interaktif. Beberapa anggota yang dilibatkan merupakan seniman dan praktisi dengan SDM yang terstruktur sehingga kegiatan terlihat profesional. Proses dalam pemasaran terbagi menjadi tiga tahap yaitu proses persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kemudian, bukti fisik yang diperlihatkan disesuaikan dengan yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung.

KEPUSTAKAAN

- Adiprasetyo, J., & Viniyanto, A. (2020). Riset aksi partisipatif: Festival kebudayaan menghadapi intoleransi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.19914>
- Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, D. B. (2022). Peranan manajemen sumberdaya manusia dalam organisasi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2). <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.935>
- Bhati, A., & Hansen, R. K. (2023). Testing fundraising practices and techniques. In *The Fundraising Reader*. <https://doi.org/10.4324/9781003145936-65>
- Brinkmann, Svend. (2013). *Understanding qualitative research: Qualitative interviewing*.
- Budiarta, I., Swabawa, A., Suja, I., Mulyadi, S., & Arjana, I. (2023). Strategi pemasaran pariwisata terpadu: Meningkatkan brand image pulau Semau, Nusa Tenggara Timur melalui festival Li Ngae. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1).
- Christina Esti Susanti. (2008). Upaya peningkatan strategi marketing mix pangan berbasis bahan lokal melalui analisis sikap konsumen dengan model fishbein di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Dwi Laksana, H. A., & Hazmi, F. Al. (2022). Strategi pengembangan organisasi pertunjukan musik klasik Jakarta City Philharmonic (JCP) menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2). <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.6359>
- Fawzi Marissa dkk. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Garini, N. A., Ramadhan, S. H., Aliyyah, I. N., Ramadhan, S., Rafinda, I., & Sukmawati, E. (2023). Evaluasi program keluarga harapan dengan logic model di desa Kadudampit, kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. *Responsive*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/responsive.v6i1.42757>
- Hazmi, F. Al, & Seftiandy, S. (2022). Motivasi relawan dalam acara seni budaya (studi kasus festival banjar di Jakarta). *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1).
- Idrus, M. (2015). *Metode penelitian ilmu sosial, pendekatan kualitatif, dan kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: Creating customer value and engagement. *Principles of Marketing*, 26-61.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Paon Kembar desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4).
- Luturlean, B. S., Sukmadi, Kalsum, E. U., Maulina, L., & Arifin, D. (2019). *Strategi bisnis pariwisata*. In Humaniora.
- Miles, Matthew B; and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. 2nd ed.* Thousand Oaks.

- Neilson, L., Brouard, F., & Armenakyan, A. (2012). *Fundraising methods: Past, present, future*. SCSE-CSES Research Report, October.
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. I. A., & Pradhana, I. P. D. (2022). Penerapan bauran promosi dalam penyelenggaraan lascarya tegallalang festival. *Media Bina Ilmiah*, 17(5). <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.215>
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di Oyehe kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Renanda, D. O. (2017). Strategi bauran promosi dalam sosialisasi lagu anak: Studi kasus album penyanyi cilik Naura. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1). <https://doi.org/10.24821/jtks.v2i1.1817>
- Qoyim, M. (2016). Strategi pemasaran urban festival di kawasan kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ikon*, 2(4), 27-33.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial dalam peranan sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1).
- Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya dan kebudayaan: Tinjauan dari berbagai pakar, wujud-wujud kebudayaan, 7 unsur kebudayaan yang bersifat universal. *Journal Form of Culture*, 5(1).
- Wahyuni, A., Sayuti, N. F., Mujahid, M., & Wahyu, W. (2024). Analisis bauran pemasaran berbasis budaya lokal di kabupaten Penajam Paser Utara (Studi Kasus Festival Nondo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4172-4187.