

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian berjudul “Program Pekan Ceria sebagai Upaya Pemasaran Wisata Edukasi Seni di Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan” ini telah mendeskripsikan proses pengelolaan program acara serta upaya dalam memasarkan Kampung Dongeng melalui program Pekan Ceria. Pada penelitian, ditemukan proses pengelolaan program yang didasari atas prinsip manajemen sederhana POAC, dimulai dari tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan dan pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Adapun didapatkan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* program beserta media yang digunakan dalam upaya pemasaran wisata.

Pengelola memulai tahap perencanaan dengan menentukan konsep program, penentuan sumber dana, dan persiapan relawan. Setelah tahap perencanaan dilalui, maka dilakukan pengorganisasian di mana relawan diberikan bagian kerja yang ditentukan secara bergilir atas dasar kemampuan yang dimiliki. Pelaksanaan dan pengarahan diawali dengan melakukan rapat bersama untuk menentukan bagian kerja dengan diarahkan langsung oleh Awam Prakoso selaku *founder* atau asistennya, program Pekan Ceria sendiri dimulai di jam 7.00 WIB berdurasi selama kurang lebih 3 jam. Program yang telah dilaksanakan dikendalikan oleh *founder* yang juga bertanggungjawab dalam proses evaluasi terhadap performa penampil, adapun indikator kesuksesan dari program ialah antusiasme pengunjung untuk mengikuti program di minggu yang akan datang.

Pekan Ceria sebagai upaya pemasaran terlihat dari *segmentation* yang berupa anak usia 4-12 tahun, kalangan kelas menengah ke bawah, dan warga lingkungan sekitar. Target pengunjung atau *targeting* program ini ialah anak-anak usia SD yang ingin menjadi anggota Pekan Ceria dan melakukan kunjungan ke Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan. Program Pekan Ceria dan Kampung Dongeng memosisikan diri sebagai satu-satunya wisata

di Kota Tangerang Selatan yang memiliki fokus utama mengangkat seni mendongeng. Ada pula media pemasaran yang digunakan untuk memasarkan program ini, di antaranya ialah media sosial dan web, *word-of-mouth*, menjemput bola, dan *flyer*. Diketahui atas upaya ini program Pekan Ceria memberikan dampak kesadaran atas kehadiran Kampung Dongeng di lingkungan sekitar, dengan membawa pengaruh baik kepada perekonomian kreatif para pendongeng.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi lebih dalam mengenai obyek yang sama melalui perspektif yang berbeda, seperti dengan teori pengelolaan program lain *special event* dari Goldblatt untuk meneliti topik mengenai pengelolaan program Pekan Ceria maupun program lain di Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan, seperti Kemah Dongeng dan/atau KaDo Keliling Kampung. Begitu juga dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang lebih terperinci, seperti memperbanyak dokumentasi atau dengan terlibat langsung di obyek penelitian sebagai relawan untuk dapat menemukan temuan baru dan memberikan sumbangsih terhadap teori manajemen acara lebih dalam lagi.

2. Bagi Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi bagi Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan untuk dapat meningkatkan pengelolaan dan pemasaran program. Terutama pada tahapan pengorganisasian untuk membentuk tim khusus Pekan Ceria yang bertugas dalam pengelolaan program, selain itu untuk evaluasi dapat dilakukan secara menyeluruh meliputi ketepatan rangkaian acara sampai kepada pengendalian terhadap situasi dan kondisi di lokasi.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mempelajari proses pengelolaan program wisata sehingga dapat turut memberikan apresiasi atau dukungan terhadap

Kampung Dongeng Kota Tangerang Selatan dengan program-programnya yang bertujuan untuk mencerdaskan anak-anak, sehingga Kampung Dongeng dapat dikenal lebih luas lagi dan terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

Bibliografi

- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis Manajemen Event Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo. *COMMICAST*, 2(2), 81. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3347>
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing Management: Past, Present, and Future* (4 ed.). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>
- Habibullah, Suradi, Mujiyadi, B., Irmayani, & As'Adhanayadi, B. (2020). *Pemetaan Pendamping dan Relawan Sosial* (E. Rahayu, Ed.; 1 ed.). PUSLITBANGKESOS Kementerian Sosial RI.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasybullah, M. A. (2019). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>
- Jihadi, M., Ambarwati, T., & Yonata, H. (2021). *Manajemen Pembiayaan Pendidikan* (Musnaini & H. Wijoyo, Ed.; 1 ed.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Kartika Sari, D. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Sanggar Seni Kinanti Sekar di Masa Pandemi Tahun 2020*. ISI Yogyakarta.
- Khadijah, U. L. S., & Novianti, E. (2019). *Potensi Pariwisata Jawa Barat* (P. M. Yusup & A. Rusmana, Ed.). UNPAD Press. <https://www.researchgate.net/publication/340385879>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15 ed.). Pearson Education Limited.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daya Tarik Wisata Sangah Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–247.
- Raj, R., & Rashid, T. (2022). *Events Management: Principles and Practice*. (4 ed.). GoodFellow Publisher Limited. <https://doi.org/10.23912/9781915097194-5043>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2021). *Management* (15e ed.). Pearson Education Limited.

- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (1 ed.). Inteligencia Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Sumer, S. I., & Parilti, N. (2023). Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior. Dalam *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003200154>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (2017 ed.). Pustaka Larasan.
- Undang-Undang Tentang Kepariwisata (Nomor 10 Tahun 2009), Pub. L. No. 10, Undang-Undang Republik Indonesia 1 (2009).
- Wadira, P. B. (2018). *Wisata Arung sebagai Daya Tarik Komunikasi Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien* (S. Saleh, Ed.; 1 ed.). Perdana Publishing.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (A. Moeins, Ed.). Pena Persada.
- Yusuf, A. M. (2017). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1 ed.). KENCANA.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)* (Hamdan, Ed.; 1 ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan (II)*. Yayasan Obor Indonesia.

Webtografi

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara*. www.bps.go.id. diakses melalui <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html> pada 8 April 2023
- Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan. (2021). *Profil Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan*. <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id>. Diakses melalui <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/profil> pada 12 Februari 2022
- Humaidy, A. (2018). *Sektor Pariwisata Menjadi Penghasil Devisa Teratas di Indonesia*. www.kumparan.com. Diakses melalui <https://kumparan.com/achmad-humaidy/sektor-pariwisata-menjadi->

[penghasil-devisa-teratas-di-indonesia-1545713625995290791/full](https://www.kontan.co.id/news/penghasil-devisa-teratas-di-indonesia-1545713625995290791/full) pada 8 April 2023

Hutauruk, M. D. (21 Januari 2022). *Wisatawan Domestik Masih Akan Jadi Andalan Pemulihan Sektor Pariwisata*. www.kontan.co.id. diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/wisatawan-domestik-masih-akan-jadi-andalan-pemulihan-sektor-pariwisata> pada 8 Maret 2023

Kampung Dongeng Indonesia. (2017). *Kampung Dongeng*. <https://kampungdongengindonesia.com>. Diakses melalui <https://kampungdongengindonesia.com/> pada 12 Februari 2022

Nasution, R. V (19 April 2021). *Selama Pandemi Covid-19, Dinas Pariwisata Tangerang Selatan: Sektor Pariwisata Mengalami Penurunan Drastis*. www.poskota.co.id. diakses melalui <https://poskota.co.id/2021/04/19/selama-pandemi-covid-19-dinas-pariwisata-tangerang-selatan-sektor-pariwisata-mengalami-penurunan-drastis> pada 12 Februari 2022

Sutrisno, E. (28 September 2022). *Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat*. <https://indonesia.go.id/>. diakses melalui <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1> pada 8 April 2023

Wawancara

Ansori, M. A, diwawancarai oleh Hanifah Hanan, 11 Februari 2022, via *Whatsapp*

Hubbia, M. L, diwawancarai oleh Hanifah Hanan, 16 – 27 Maret dan 26 Mei 2023, via *Whatsapp*

Prakoso, M. A, diwawancarai oleh Hanifah Hanan, 11 Februari 2022 dan 9 Mei 2023, via *Whatsapp*