

**PERAN FESTIFAL TABOT BENGKULU SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING PARIWISATA DAERAH**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ARIADI GUNAWAN  
NPM. 2161201048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**PERAN FESTIFAL TABOT BENGKULU SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING PARIWISATA DAERAH**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

**Oleh:**

**ARIADI GUNAWAN  
NPM. 2161201048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**



## PERSETUJUAN SKRIPSI

# PERAN FESTIFAL TABOT BENGKULU SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PARIWISATA DAERAH



### SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**ARIADI GUNAWAN**  
**NPM. 2161201048**

Disetujui oleh :  
Pembimbing

**Tezar Arianto, S.E., M.M**

**NIDN : 0230078502**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Furqonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN : 0208047301**



**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PERAN FESTIFAL TABOT BENGKULU SEBAGAI**  
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN**  
**DAYA SAING PARIWISATA DAERAH**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
guna memperoleh gelar sarjana manajemen

Hari : Jum'at

Tanggal : 8 Agustus 2025

**SKRIPSI**

Oleh:

**ARIADI GUNAWAN**  
**NPM. 2161201048**

Dewan Penguji:

1. Drs. khairul Bahrun, MM

Ketua (.....)

2. Meiffa Hefianti, S.E.,M.M

Anggota (.....)

3. Tezar Arianto, S.E.,M.M

Anggota (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Ranidiah, S.E.M.M**

**NIDN : 0208047301**





### SERTIFIKASI

**Ariadi Gunawan**, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 8 Agustus 2025



Ariadi Gunawan  
NPM.2161201048

*Motto:*

*The journey of writing this thesis has not been an easy one. Behind every challenging process lies the unceasing prayers of my beloved parents. To my father, who has always been a symbol of strength and resilience. To my mother, who tirelessly offers prayers in every prostration. Thank you for the love, support, and sacrifices that can never be repaid. This thesis is not only the result of my efforts, but also of your unwavering prayers and hopes. May this small achievement be the beginning of greater steps ahead, always accompanied by your blessings and approval.*

"Aku tak membalas keraguan dengan amarah, cukup dengan usaha, doa, dan hasil yang Allah ridoi."

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, kekuatan, dan kesabaran yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Marjianto dan Ibunda Jumiatus tercinta, yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang begitu besar dalam mendampingi setiap langkah perjuangan ini. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa restu dan kasih sayang tulus dari kalian.
2. Adik-adik tersayang, yang selalu memberi warna, semangat, dan keceriaan dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan motivasi yang kalian berikan di saat-saat sulit maupun bahagia.
3. Bapak Tezar Arianto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, membina, dan mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang Bapak berikan, yang sangat berarti bagi kemajuan akademik saya.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di lingkungan kampus, yang telah menjadi bagian dari proses belajar saya, serta memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga yang tak ternilai.
5. Teman-teman seperjuangan dan sahabat sejati, yang senantiasa mendampingi, mendukung, dan memberi semangat selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini. Keberadaan kalian menjadi kenangan indah yang akan selalu saya kenang sepanjang hidup.
6. Elsi Munalisa, yang selalu berada di dekat saya, memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat yang tak pernah padam. Terima kasih atas doa, perhatian, dan pengorbanan yang telah menjadi sumber inspirasi besar dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Akhirnya, karya ini saya persembahkan pula untuk diri saya sendiri—sebagai bukti bahwa dengan tekad, usaha, dan doa, segala hal yang tampak mustahil dapat tercapai. Semoga skripsi ini menjadi langkah awal yang bermanfaat, tidak hanya bagi diri saya, tetapi juga bagi masyarakat dan dunia keilmuan.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal ini, yang berjudul “Peran Festival Tabot Bengkulu Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Daerah”. Proposal ini adalah salah satu sarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Tezar Arianto, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.



6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

BENGKULU, 15 FEBRUARI 2025

ARIADI GUNAWAN  
2161201048

## **ABSTRAK**

### **PERAN FESTIVAL TABOT BENGKULU SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PARIWISATA DAERAH**

**Oleh:**  
**Ariadi Gunawan<sup>1</sup>**  
**Tezar Arianto<sup>2</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Festival Tabot Bengkulu sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah. Festival Tabot, yang dilaksanakan setiap 1–10 Muharram, memiliki nilai sejarah, religius, dan budaya yang unik serta menjadi daya tarik wisata unggulan Provinsi Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam (terdiri dari pihak pelaku UMKM, dan wisatawan), serta dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari laporan resmi, literatur akademik, dan publikasi media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival Tabot memiliki peran strategis dalam pelestarian budaya, peningkatan citra destinasi, dan penguatan ekonomi lokal. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi digital melalui media sosial, publikasi media massa, dan kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata melalui program Kharisma Event Nusantara. Dampak positif terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung tahun 2025 sebesar 55% dibandingkan tahun sebelumnya (206.217 pengunjung), perputaran ekonomi yang naik menjadi ± Rp 21 miliar, serta peningkatan okupansi hotel hingga hampir 100%. Namun, ditemukan kendala seperti promosi yang masih musiman, keterbatasan anggaran, perbedaan pandangan antara pemerintah dan KKT terkait lokasi acara, serta minimnya keterlibatan komunitas kreatif dalam tahap perencanaan.

Penelitian ini merekomendasikan promosi yang berkelanjutan sepanjang tahun, peningkatan kerja sama lintas pihak, serta pengemasan acara yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pariwisata global. Dengan strategi yang tepat, Festival Tabot berpotensi menjadi ikon pariwisata budaya berskala internasional yang memberi manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat Bengkulu.

**Kata kunci:** Festival Tabot, strategi pemasaran, daya saing pariwisata, pelestarian budaya, Bengkulu

## **ABSTRACT**

### ***THE ROLE OF THE BENGKULU TABOT FESTIVAL AS A MARKETING STRATEGY TO ENHANCE REGIONAL TOURISM COMPETITIVENESS***

**By:**

***Ariadi Gunawan<sup>1</sup>***

***Tezar Arianto<sup>2</sup>***

*This study aims to analyze the role of the Tabot Festival in Bengkulu as a marketing strategy to enhance the competitiveness of regional tourism. Held annually from 1–10 Muharram, the Tabot Festival carries unique historical, religious, and cultural values, making it one of Bengkulu Province's leading tourist attractions. The research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Primary data were obtained through direct observation, in-depth interviews (involving MSME actors and tourists), and documentation. Secondary data were gathered from official reports, academic literature, and media publications.*

*The findings reveal that the Tabot Festival plays a strategic role in cultural preservation, destination image enhancement, and strengthening the local economy. Marketing strategies implemented include digital promotion via social media, mass media publications, and collaboration with the Ministry of Tourism through the Kharisma Event Nusantara program. Positive impacts include a 55% increase in visitor numbers in 2025 compared to the previous year (206,217 visitors), an economic turnover reaching approximately IDR 21 billion, and hotel occupancy rates rising to nearly 100%. However, challenges remain, such as seasonal promotion, budget constraints, differing perspectives between the government and the Tabot Family Association regarding the event location, and limited involvement of creative communities in the planning stage.*

*This study recommends continuous year-round promotion, stronger cross-sector collaboration, and more creative event packaging that aligns with global tourism trends. With the right strategy, the Tabot Festival has the potential to become an internationally recognized cultural tourism icon that delivers economic, social, and cultural benefits to the people of Bengkulu.*

**Keywords:** *Tabot Festival, marketing strategy, tourism competitiveness, cultural preservation, Bengkulu*



## DAFRAT ISI

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| HALAMAN JUDUL.....                  | ii       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....            | iii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             | iv       |
| HALAMAN SERTIFIKASI .....           | v        |
| MOTTO .....                         | vi       |
| PERSEMBAHAN .....                   | vii      |
| KATA PENGANTAR .....                | viii     |
| ABSTRAK .....                       | x        |
| ABSTRACT .....                      | xi       |
| DAFTAR ISI.....                     | xii      |
| DAFTAR TABEL.....                   | xvi      |
| DAFTAR GAMBAR .....                 | xvii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>       | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....            | 1        |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....      | 4        |
| 1.3 Batasan Masalah.....            | 5        |
| 1.4 Rumusan Masalah .....           | 6        |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....          | 6        |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....         | 6        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b> | <b>8</b> |
| 2.1 Kajian Teori.....               | 8        |
| 2.1.1 Festifal Budaya .....         | 8        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2 Strategi Pemasaran Pariwisata.....                           | 10        |
| 2.1.3 Promosi Dalam Pariwisata.....                                | 13        |
| 2.1.4 Partisipasi Masyarakat Dalam Pariwisata.....                 | 15        |
| 2.1.5 Kolaborasi Pemangku Kepentingan .....                        | 17        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....                         | 20        |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                      | 23        |
| 2.4 Definisi Operasional Variabel .....                            | 27        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                             | <b>28</b> |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                              | 28        |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                                         | 28        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 28        |
| 3.4 Sumber Data .....                                              | 32        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                     | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>37</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Festival Tabot Bengkulu.....                     | 37        |
| 4.1.1 Sejarah dan Transformasi Festival Tabot .....                | 37        |
| 4.1.2 Deskripsi Pelaksanaan Festival Tabot .....                   | 41        |
| 4.1.3 Makna dan Nilai Filosofi Festival Tabot.....                 | 44        |
| 4.1.4 Peran Festival Tabot Dalam Pemasaran Pariwisata Daerah ..... | 46        |
| 4.2 Analisis Strategi Pemasaran Festival Tabot .....               | 49        |
| 4.2.1 Segmentasi Pasar(Market Segmentatiaon) .....                 | 49        |
| 4.2.2 Penentuan Posisi(Positioning) .....                          | 51        |
| 4.2.3 Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix 7P).....             | 54        |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.4 Evaluasi dan Tantangan.....                                 | 54 |
| 4.2.5 Arah Strategi ke Depan.....                                 | 54 |
| 4.3 Analisis SWOT Festival Tabot.....                             | 55 |
| 4.3.1 kekuatan(stengths) .....                                    | 56 |
| 4.3.2 kelemahan(weaknesses).....                                  | 57 |
| 4.3.3 peluang(opportunities).....                                 | 58 |
| 4.3.4 ancaman(threats).....                                       | 59 |
| 4.3.5 IFAS(Internal Factor Analysis Summary).....                 | 60 |
| 4.3.6 EFAS(External Factor Analysis Summary).....                 | 61 |
| 4.3.7 Posisi Strategis Festival Tabot.....                        | 62 |
| 4.3.8 Implementasi Strategi .....                                 | 62 |
| 4.3.9 Diagram Kuadran SWOT Festival Tabot .....                   | 64 |
| 4.4 Matriks Strategi SWOT .....                                   | 65 |
| 4.5 Wawancara Pelaku dan Pengunjung Festival.....                 | 66 |
| 4.5.1 Wawancara dengan Pelaku UMKM .....                          | 66 |
| 4.5.2 Wawancara dengan Pengunjung Festival .....                  | 67 |
| 4.6 Peran Festival Tabot dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata |    |
| Daerah .....                                                      | 69 |
| 4.6.1 Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan .....               | 69 |
| 4.6.2 Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal.....         | 71 |
| 4.6.3 Meningkatkan Citra dan Branding Kota Bengkulu .....         | 72 |
| 4.6.4 Memperkuat Pelestarian Budaya Lokal.....                    | 72 |
| 4.6.5 Menumbuhkan Kolaborasi Atar Sektor .....                    | 73 |

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>74</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                    | 74        |
| 5.2 Saran.....                          | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    | <b>83</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.2 penelitian terdahulu .....                                    | 20 |
| Tabel 2.4 Definisi Operasional .....                                    | 27 |
| Tabel 4.1.1 Kronologi Perkembangan Festival Tabot Bengkulu .....        | 39 |
| Tabel 4.1.2 Jadwal Prosesi Ritual Festival Tabot .....                  | 42 |
| Tabel 4.3.5 IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....               | 59 |
| Tabel 4.3.6 EFAS (External Factor Analysis Summary) .....               | 60 |
| Tabel 4.4 Matriks Strategi SWOT .....                                   | 65 |
| Tabel 4.5.1 Wawancara dengan Pelaku UMKM .....                          | 67 |
| Tabel 4.5.2 Wawancara dengan Pengunjung Festival .....                  | 68 |
| Tabel 4.6.1 Jumlah Pengunjung Festival Tabot Bengkulu Tahun 2023–2025 . | 70 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....                            | 23 |
| Gambar 4.3.9 Diagram Kuadran SWOT Festival Tabot Bengkulu ..... | 63 |
| Gambar 4.6.1 Grafik Tren Kunjungan 2023–2025 .....              | 71 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki kekayaan budaya, tradisi, dan sejarah yang sangat beragam. Keanekaragaman ini membentuk identitas nasional yang khas sekaligus menjadi daya tarik yang kuat bagi sektor pariwisata. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya lokal yang lahir dari proses sejarah panjang, diwariskan secara turun-temurun, dan menjadi ciri khas yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya. Dalam era globalisasi, pelestarian budaya tidak hanya berfungsi untuk menjaga identitas bangsa, tetapi juga menjadi modal strategis dalam mengembangkan pariwisata daerah dan meningkatkan daya saing di pasar wisata nasional maupun internasional.

Salah satu bentuk pelestarian budaya yang terbukti mampu memberikan dampak langsung terhadap sektor pariwisata adalah penyelenggaraan festival budaya. Festival menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas, membangun citra positif daerah, sekaligus menciptakan interaksi sosial dan ekonomi yang dinamis. Dalam konteks ini, Festival Tabot di Kota Bengkulu menjadi contoh nyata festival budaya yang memiliki nilai sejarah, spiritualitas, dan seni, serta potensi besar sebagai strategi pemasaran pariwisata.

Festival Tabot dilaksanakan setiap tanggal 1–10 Muharram dalam kalender Hijriah, berakar dari tradisi Syiah yang dibawa oleh Syekh Burhanuddin (Imam Senggolo) dari India pada abad ke-17. Seiring waktu, tradisi ini mengalami akulturasi dengan budaya lokal Bengkulu sehingga berubah menjadi perayaan

rakyat yang inklusif dan diterima lintas golongan. Prosesi-prosesi seperti Mengambik Tanah, Menjara, Arak Penja dan Serban, hingga Tabot Tebuang tidak hanya memuat makna religius, tetapi juga menjadi atraksi budaya yang unik. Selain prosesi adat, festival ini dimeriahkan oleh musik dol, tari tradisional, bazar UMKM, pameran seni, dan lomba budaya, menjadikannya sebuah paket lengkap wisata budaya.

Secara capaian, Festival Tabot 2025 menunjukkan keberhasilan luar biasa. Berdasarkan data resmi Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, jumlah pengunjung mencapai 206.217 orang, meningkat hampir 55% dari 132.898 orang pada 2024. Perputaran ekonomi pun melonjak dari  $\pm$  Rp 3,02 miliar menjadi  $\pm$  Rp 21 miliar. Lonjakan ini berimbas langsung pada peningkatan okupansi hotel yang mencapai hampir 100%, peningkatan omset UMKM kuliner dan kerajinan, serta bertambahnya peluang kerja temporer bagi masyarakat lokal. Pencapaian tersebut menjadi bukti bahwa festival ini mampu menarik perhatian wisatawan dan berperan sebagai penggerak ekonomi daerah.

Namun, di balik capaian positif tersebut, terdapat sejumlah permasalahan mendasar yang berpotensi menghambat pengembangan Festival Tabot sebagai strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Pertama, dari sisi promosi, kegiatan pemasaran masih bersifat musiman dan terfokus pada periode menjelang pelaksanaan festival. Meskipun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sudah dimanfaatkan, strategi digital marketing belum dilakukan secara konsisten dan kreatif sepanjang tahun. Konten promosi cenderung bersifat dokumentatif tanpa narasi storytelling yang kuat

untuk membangun emotional branding di mata calon wisatawan. Selain itu, promosi lintas provinsi maupun internasional masih terbatas, sehingga Festival Tabot belum sepenuhnya mampu menjangkau pasar global seperti festival budaya di daerah lain yang telah memiliki brand internasional. Kolaborasi dengan influencer nasional maupun internasional juga belum dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan promosi.

Kedua, terdapat dinamika hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot (KKT) sebagai penjaga tradisi dengan pemerintah daerah sebagai fasilitator resmi penyelenggaraan. Pada 2025, muncul polemik pemindahan lokasi utama festival dari kawasan Kota Lama—yang memiliki nilai sejarah tinggi—ke kawasan Sport Center Pantai Panjang. Pemerintah beralasan langkah ini diambil demi alasan efisiensi, peningkatan kapasitas pengunjung, dan kemudahan akses transportasi. Namun, pihak KKT memandang pemindahan ini berpotensi menghilangkan kekhasan historis dan mengurangi kekhidmatan prosesi. Bagi KKT, lokasi lama memiliki keterikatan sejarah yang tidak tergantikan sebagai bagian dari identitas Tabot.

Selain itu, persoalan alokasi anggaran juga menjadi titik panas dalam hubungan kedua pihak. Dana sekitar ± Rp 90 juta yang disediakan pemerintah dianggap tidak sebanding dengan kebutuhan penyelenggaraan festival berskala nasional yang melibatkan prosesi budaya, infrastruktur pendukung, dan rangkaian hiburan publik. KKT menilai minimnya anggaran dapat berdampak pada kualitas penyelenggaraan, sementara pemerintah menghadapi keterbatasan fiskal dan harus membagi dana untuk berbagai program prioritas lainnya. Ketegangan ini



menunjukkan perlunya komunikasi dan koordinasi yang lebih baik antara pemangku kepentingan agar tujuan pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata dapat berjalan seiring.

Ketiga, meskipun partisipasi masyarakat dalam prosesi festival cukup tinggi, keterlibatan mereka dalam tahap perencanaan, promosi, dan evaluasi masih minim. Potensi besar keterlibatan komunitas kreatif, pelaku pariwisata, dan generasi muda belum dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan inovasi dalam pengemasan acara.

Jika tantangan-tantangan tersebut tidak segera diatasi, maka potensi Festival Tabot sebagai ikon pariwisata Bengkulu bisa terhambat. Di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, kolaboratif, dan berbasis teknologi digital. Pendekatan ini tidak hanya akan mempertahankan nilai budaya dan keaslian Festival Tabot, tetapi juga mengubahnya menjadi instrumen pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berdampak luas bagi perekonomian masyarakat Bengkulu.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama terkait peran Festival Tabot Bengkulu sebagai strategi pemasaran pariwisata daerah, yaitu:

1. Promosi Festival Tabot yang belum optimal dan berkesinambungan

Kegiatan promosi masih bersifat musiman dan cenderung hanya dilakukan menjelang pelaksanaan festival. Pemanfaatan media digital belum

sepenuhnya kreatif dan konsisten sepanjang tahun, sehingga jangkauan promosi—terutama ke pasar wisatawan mancanegara—masih terbatas.

2. Dinamika hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot (KKT) dan pemerintah daerah

Perbedaan pandangan mengenai pemindahan lokasi festival dan keterbatasan alokasi anggaran memunculkan ketegangan antara KKT sebagai penjaga tradisi dan pemerintah sebagai penyelenggara resmi. Hal ini berpotensi mempengaruhi kualitas pelaksanaan dan pelestarian nilai historis festival.

3. Minimnya keterlibatan masyarakat dan komunitas kreatif dalam perencanaan dan pengemasan acara

Meskipun partisipasi masyarakat dalam prosesi cukup tinggi, peran mereka dalam tahap perencanaan, promosi, dan inovasi pengemasan acara masih rendah. Hal ini menghambat pengembangan konsep festival yang lebih segar, kreatif, dan berdaya tarik tinggi bagi wisatawan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai peran Festival Tabot Bengkulu sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah. Fokus kajian diarahkan pada aspek promosi yang dilakukan sebelum dan selama festival, hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot dengan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan acara, serta partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlangsungan festival. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis penyelenggaraan di luar promosi, dinamika politik lokal

yang tidak terkait langsung dengan festival, maupun perbandingan dengan festival budaya lain di luar Provinsi Bengkulu.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam Festival Tabot Bengkulu untuk menarik minat wisatawan?
2. Bagaimana hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot dengan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan Festival Tabot?
3. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlangsungan Festival Tabot sebagai daya tarik wisata?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam Festival Tabot Bengkulu untuk menarik minat wisatawan.
2. Untuk menganalisis hubungan antara Kerukunan Keluarga Tabot dengan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan Festival Tabot.
3. Untuk mengkaji partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlangsungan Festival Tabot sebagai daya tarik wisata.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait

pemanfaatan festival budaya sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, Kerukunan Keluarga Tabot, dan pelaku pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, memperkuat kolaborasi antar pihak, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Festival Tabot.