



Munich Personal RePEc Archive

## **Event and festival in Cirebon: Review of shariah marketing mix**

Jaelani, Aan

Shariah Islamic Economic Faculty, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

12 March 2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77862/>

MPRA Paper No. 77862, posted 24 Mar 2017 06:54 UTC

# 2017

## Event dan Festival di Cirebon: Review Bauran Pemasaran Syari'ah (Event and Festival in Cirebon: Review of Shariah Marketing Mix)



Dr. Aan Jaelani

Faculty of Shariah & Islamic Economic  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon  
45132 Phone: +6282119293321  
Email: [iainanjal@gmail.com](mailto:iainanjal@gmail.com)  
Web: <https://ssrn.com/author=2555293>

# Event dan Festival di Cirebon: Review Bauran Pemasaran Syari'ah

Aan Jaelani

Faculty of Shariah & Islamic Economic, IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon 45132 Phone: +6282119293321

Email: [iainanjal@gmail.com](mailto:iainanjal@gmail.com)

Website: <https://aanjaelani.net> or <https://ssrn.com/author=2555293>

## Abstract

*This paper reviewed the event and tourism festival held in Cirebon the last few years very heavily promoted. Cirebon as the gate of secret and as a metropolitan city has many tourist attractions and facilities adequate infrastructure as one of the tourist traffic in Indonesia. With the review of documents and trend analysis, marketing mix approach of the shari'ah in the promotion of events and festivals in Cirebon, both in the field of religious and traditions, art and culture, culinary, natural beauty, and the local economy offers a new concept in marketing tourism products which emphasize aspects locality and uniqueness noticed preservation, and also the principles of sharia ensure their halal products and values of business ethics in marketing.*

**Keywords:** *event, festival, halal tourism, shariah marketing mix*

**JEL classification:** *L83, M31, O18, Z32, Z33*

## 1. Pengantar

Cirebon memiliki banyak potensi wisata untuk dikunjungi. Mulai dari kegiatan budaya, cagar budaya, sampai keindahan alam. Beragam agenda wisata sudah disiapkan. Ada 26 event yang akan digelar di Kota Cirebon pada tahun 2017. Dari jumlah kegiatan yang akan diselenggarakan, beberapa di antaranya berskala nasional, seperti Festival Keraton Nusantara (FKN) yang akan digelar pada 6-11 September 2017, Gotrasawala, dan kegiatan Nadran dan Cap Go Meh pada Februari 2017. Adapun untuk beberapa kegiatan kecil yang lain, event diprioritaskan pada festival rakyat dengan memberdayakan ulang tahun sanggar budaya (Prayitno, 2017).

Cirebon berlokasi di bagian timur Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Cirebon dikunjungi banyak wisatawan karena kekayaan alam, budaya, dan kulinernya. Berbagai destinasi wisata Cirebon memiliki pesona khas dan keunikan tersendiri. Kunjungan wisatawan ke Cirebon semakin meningkat sejak dibukanya akses jalan melalui Tol Cipali yang mempersingkat waktu tempuh dari Jakarta (Ibukota Indonesia) ke Cirebon. Wisatawan datang ke Cirebon bisa sekaligus mendatangi beragam destinasi wisata.

Sebagai contoh, Festival Pesona Cirebon yang diselenggarakan pada 2 April 2016 oleh Keraton Kasepuhan Cirebon telah memperkenalkan tiga tujuan wisata di Cirebon, yaitu Cirebon masa lalu dengan Keraton Kasepuhan dan Taman Air Goa Sunyaragi, Cirebon masa kini, dan wisata pantai. Semua potensi Cirebon, mulai dari seni tradisi, kerajinan khas, dan kuliner ditampilkan di festival tersebut. Juga sejumlah lomba seperti fotografi, perahu dayung hias, serta ngejala (menjala ikan) di Waterland Ade Irma Suryani. Arief Natadiningrat (2016) menambahkan bahwa festival ini dihadiri oleh perwakilan 10 keraton se-Nusantara, dinas pariwisata dari 30 provinsi di Indonesia, dan 20 duta besar negara yang warga negaranya telah melakukan kunjungan ke Indonesia. Festival ini bertujuan untuk mendukung program pemerintah yang menargetkan 20 juta wisatawan pada 2019 dan pada kurun 2015 – 2016, target wisatawan 10 juta orang, serta peluncuran program Visit Cirebon Year 2018.

Pariwisata Cirebon merupakan bagian dari pasar pariwisata yang bersifat *sui generis*, yang berarti bahwa ia memiliki interaksi langsung atau tidak langsung dengan pasar yang berbeda (tenaga kerja, jasa, aset, budaya, dan lainnya). Brocklesby dan Fisher (2003) menegaskan bahwa sebuah tuntutan konsumen dari produsen wisata berupa berbagai jenis modal (manusia, alam atau lingkungan, fisik, sosial, budaya dan ekonomi). Akibatnya, menilai penawaran dan permintaan dari suatu daerah wisata ini, dampak akhirnya pada alokasi aset tersebut yang membutuhkan referensi atau kerangka kerja konseptual. Selain itu juga memerlukan upaya analitis mengenai banyak variabel yang akan berhubungan dengan industri pariwisata.

Sirakayaa dan Woodside (2005) dan Papatheodorou (2001) mengidentifikasi bahwa kombinasi berbagai jenis modal ini menghasilkan jenis karya wisata sebagai bentuk modal. Misalnya, ketika memutuskan tentang tujuan wisata, turis menilai kehadiran modal yang berbeda di tempat yang diberikan: manusia (pelayanan pribadi yang baik, komunikasi yang mudah, bahasa, perhotelan, kesehatan lingkungan), satwa liar, fisik (infrastruktur, rekreasi, pengaturan nyaman), budaya (musik, seni, kostum, agama), sosial (kemiskinan, air minum, sanitasi, polisi, keamanan), dan ekonomi (harga, nilai tukar, suku bunga, dan kredit).

Aspek penting lainnya, seperti ditegaskan Northcote dan Macbeth (2006), bahwa konsumsi dan produksi barang-barang ini juga menimbulkan dampak pada mereka dan dapat memungkinkan kenaikan atau penurunan pada modal saham. Studi yang dilakukan oleh Blake, *et al.* (2008), Croes dan Vanegas (2008), dan Hawkins dan Mann (2007) menyebutkan bahwa konsumsi turis secara umum akan membawa keuntungan sosial untuk tujuan wisata, karena ada banyak dampak di pasar tenaga kerja, peningkatan pendapatan dan pengentasan kemiskinan. Meskipun demikian, kajian oleh Burns dan Holden (1995) dan Logar (2009) menegaskan bahwa konsumsi turis juga mungkin memiliki dampak negatif. Davies dan Cahill (2000) mencontohkan bahwa konsumsi aset alam tanpa hati nurani ekologi yang diperlukan dapat menciptakan eksternalitas negatif pada lingkungan. Demikian juga, Mathieson dan Wall (1986) dan Yildirim, *et al.* (2008) menyimpulkan bahwa interaksi budaya dapat mengurangi karakteristik budaya lokal, yang semakin dihargai oleh wisatawan di seluruh dunia.

Pertumbuhan aktivitas wisata yang dikombinasikan dengan masalah infrastruktur mungkin memiliki konsekuensi yang lebih serius, seperti peningkatan permukiman kumuh dan rasa tidak aman. Perkembangan baru dapat menyebabkan masalah lingkungan, perubahan dalam lanskap atau modal alam, peningkatan permintaan yang belum terpenuhi untuk sanitasi, penyediaan air minum, dan kekurangan transportasi sebagai konsekuensi yang dapat mengganggu keberlanjutan tempat wisata.

Cirebon memiliki slogan “The Gate of Secret” dan ditetapkan sebagai “kota metropolitan” oleh pemerintah Propinsi Jawa barat merupakan kota tujuan wisata. Apalagi Cirebon memiliki beragam budaya dan pariwisata yang dimiliki. Dipilihnya Cirebon sebagai salah satu rute internasional, sebagai bukti kemajuan bagi Kota Cirebon. Dengan begitu, dunia internasional akan mengetahui karakteristik wisata di Kota Cirebon yang banyak memiliki nilai sejarah (Jaelani, 2016a). Dalam mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata, maka unsur pemasaran produk perlu mempertimbangkan interaksi antara industri pariwisata dan variabel yang lainnya. Di beberapa tempat wisata, pemasok pariwisata melepaskan diri dari masalah-masalah lokal, menghasilkan ketimpangan dalam alokasi biaya dan manfaat dari kegiatan tersebut. Dalam hal ini, biaya akan ditransfer ke masyarakat luas dan manfaat akan tetap berada di tangan pengusaha, yang sebagian besar migran yang mencari berbagai jenis modal wisata. Hanya sebagian kecil dari pendapatan dari kegiatan ini akan berkaitan dengan lokasi wisata.

Masalah dengan jenis model pasar wisata berupa pengembangan wisata yang tidak berkelanjutan dapat memberikan dampak yang pada gilirannya akan membahayakan industri pariwisata itu sendiri, yaitu modal saham yang tidak mencukupi atau tidak digunakan untuk

pengembangan lokasi wisata. Pada sisi lain, Cirebon yang memiliki keragaman wisata dengan event dan festival yang diselenggarakan setiap tahun dan fasilitas infrastruktur yang memadai masih memerlukan peningkatan dalam tata kelola pariwisata dan juga strategi pemasaran yang tepat dan sistemik, sehingga pemasaran tersebut dapat mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke Cirebon.

Paige Rowett (2014) menyatakan bahwa “*8 compelling reasons why you need a marketing strategy for your tourism business: to identify your ideal customer, to identify what you want to achieve from your marketing efforts, to articulate what sets you apart from competitors, to have an action plan to achieve your goals and objectives, to better understand your marketplace, to help you focus and hone in on the most important tactics, to measure your return on investment, and to remind you that your in business to stay in business.*”

Oleh karena itu, konsep pemasaran pariwisata di Cirebon memerlukan inovasi, salah satunya konsep pemasaran syari’ah yang lebih menekankan nilai-nilai etika. Hal ini sangat penting terutama adanya perkembangan wisata halal yang menjadi trend pada beberapa destinasi wisata di Indonesia. Karena itu, tulisan ini akan mendiskusikan konsep pemasaran dan bauran pemasaran syari’ah dalam mengembangkan event dan festival pariwisata di Cirebon, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung di Cirebon, sekaligus juga memberikan konsep baru dalam penyelenggaraan program pariwisata yang menyatukan aspek-aspek wisata halal yang menekankan lokalitas dan keunikan, ramah lingkungan, dan etika bisnis Islam.

## **2. Literatur Review**

### **a. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam**

Dalam pandangan Farrel (2001), pemasaran merupakan area fungsional utama dalam organisasi bisnis yang menyediakan pertemuan bukan hanya para pelanggan, tetapi juga dengan pemangku kepentingan, seperti media, investor, lembaga regulator, stasiun televisi, asosiasi perdagangan, dan lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.

Adapun konsep pemasaran Islam dapat dianalisis dan dibangun dari filosofi yang bersumber pada tujuan motif dasar pada penciptaan manusia. Islam merupakan agama yang lengkap dan mengatur kehidupan manusia (QS3: 19, QS16: 52, QS98: 5, dan QS110: 2). Beberapa ayat al-Qur’an tersebut menekankan pentingnya kesejahteraan bagi kehidupan manusia, dengan prasyarat penyerahan diri manusia hanya kepada Allah sebagai Pencipta dan Pengatur alam raya ini. Semua aspek kehidupan manusia, termasuk kegiatan bisnis dan pemasaran harus mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Dalam Islam, pemasaran tidak terbatas pada penjualan atau pencitraan untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa pada semua tingkat bisnis. Konsep utamanya berupa ketentuan bahwa semua kegiatan dan transaksi dianggap sebagai ibadah (QS2: 30), termasuk hal-hal yang telah dijelaskan dan dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW., misalnya ketentuan tentang makanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia (QS5: 48) (Abuznaid, 2012).

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan yang lebih luas dari masyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika Islam menjamin adanya penghormatan dan kebebasan individu, baik bankir dan pelanggan. Etika Islam mengatur bahwa pemasaran dilarang mengeksploitasi pelanggan, atau dengan cara apapun untuk melibatkan diri dalam ketidakjujuran, penipuan atau kebohongan. Praktek pemasaran yang tidak etis seperti

perbuatan tidak adil, meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001). Dengan demikian, etika pemasaran Islam menekankan tercapainya peningkatan martabat dan menjunjung tinggi hak asasi manusia.

Arham (2010) berpendapat bahwa konsep pemasaran Islam berdasarkan filosofi untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam cakupan pemasaran Islam. Ada empat karakteristik utama dalam pemasaran Islam, yaitu spiritual, etika, realistis, dan humanistik. Adapun Sula dan Kartajaya (2006) memberikan model pembentukan pemasaran Islam yang diidentifikasi memiliki 4 konstruksi dan 17 elemen sebagai prinsip-prinsip inti dari pemasaran Islam, sebagaimana berikut ini:

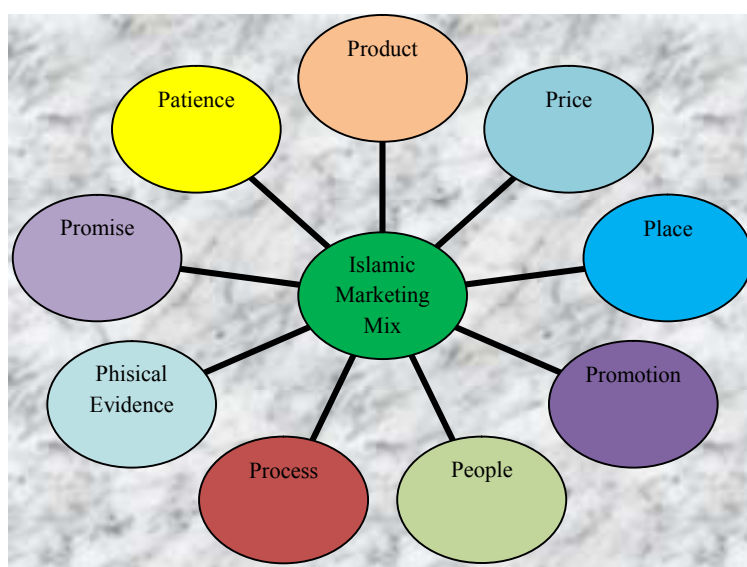
Tabel 1. Prinsip-prinsip Pemasaran Islam

Construct	Element
<b>Lanskap pemasaran Islam</b>	Teknologi informasi yang mewujudkan transparansi Menghormati pesaing Munculnya pelanggan akibat paradoks global Mengembangkan organisasi berbasis spiritual
<b>Elemen-elemen arsitektur bisnis strategis</b>	Mengamati kondisi pasar secara universal Meraih hati dan jiwa pelanggan Membangun sistem kepercayaan Komitmen diri dengan paket pada konten dan konteks yang baik Jujur dengan 4P Menciptakan keakraban Menggunakan karakter merek yang bersifat spiritual Jasa harus memiliki kemampuan untuk perubahan Mempraktikan proses bisnis yang handal
<b>Standar penilaian syari'ah</b>	Menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan
<b>Pemasaran perusahaan syariah</b>	Menciptakan tujuan yang mulia Mengembangkan budaya perusahaan yang etis Pengukuran harus jelas dan transparan

Kotler dan Armstrong (2006) menegaskan pula bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen marketing mix ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan terhadap produk-produknya. Alizade, Mehrani dan Didekhani (2014) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang menggunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar. Dalam pandangan Rafiq dan Ahmed (1995), hal itu sebagai salah satu konsep inti dari teori pemasaran. Abul Hassan dan Abdul Latiff (2008) menerangkan bahwa komponen bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Oleh karena itu, humas pemasaran secara etika mencakup nasabah memiliki kebebasan pengambilan keputusan yang harus dilindungi dari semua unsur pemaksaan.

Abul Hassan dan Abdul Latiff (2008) membuat upaya untuk menganalisis lima Ps etika pemasaran dalam konteks pemasaran yang ditentukan oleh etika Islam. Lima Ps tersebut adalah produk, harga, promosi, tempat, dan orang-orang. Samir Abuznaid (2012) memperkenalkan konsep bauran pemasaran syari'ah (Islamic Marketing Mix) berikut ini:

Figure 1. 9 Ps Islamic Marketing Mix



### b. Event dan Festival Pariwisata

Langkah besar telah dilakukan dalam beberapa kali untuk menentukan sifat dan tingkat festival pariwisata dan penelitian tentang event pariwisata. Li dan Petrick (2006) mendefinisikan *event and festival tourism* sebagai “*activities, planning, and management practices associated with public, themed occasions*”. Secara keseluruhan, dan dalam komponen itu adalah bagian yang telah banyak diulas dalam beberapa kali dan jenis artikel keberadaan seni (misalnya, Formica, 1998; Getz, 2004; Hede et al, 2003). Suatu perkembangan penting munculnya istilah "festival pariwisata" dan "event pariwisata." Getz (1989) mulai membahas perencanaan untuk "festival pariwisata" pada tahun 1989 dan dengan ulasan artikelnya tahun 2008 mendefinisikan parameter dari "kontest pariwisata". Stokes (2004) mencatat bahwa perspektif yang digunakan adalah manajemen strategis, dan event pariwisata ditafsirkan sebagai sektor utama yang didorong oleh tujuan dan manfaat ekonomi.

Secara generik, Lyck, Long & Grige (2012) mengartikan festival sebagai “*an organized set of special events on a specific cultural man-made theme taking place on a specific day or period normally on a specific place gathering people in mutual and direct contact to the festival theme*”. Dalam pandangan Getz (2008), festival dan event pariwisata dipahami dari hubungan studi pariwisata dan event. Secara khusus, hubungan ini mengemukakan sebagai kumpulan keterkaitan yang mendukung "pemasaran event untuk wisatawan, dan pengembangan dan pemasaran event untuk tujuan pariwisata dan pembangunan ekonomi". Kontest pariwisata telah menjadi subyek dari sebuah artikel komprehensif yang diterbitkan dalam volume terbaru dari *Management of Tourist* yang ditulis Getz (2008), yang menguraikan kerangka kerja untuk penciptaan pengetahuan dan pengembangan teori ini.

Janiskee (1980) menjelaskan bahwa festival dan event dapat dipahami sebagai "periode resmi atau program kegiatan yang menyenangkan, hiburan, atau peristiwa yang memiliki karakter meriah dan publik merayakan beberapa acara atau fakta yang terjadi". Karakteristik perayaan yang meriah dan masyarakat dalam definisi ini penting karena festival dan event telah lama ada pada praktek-praktek budaya yang dirancang secara signifikan sebagai bentuk tampilan publik, perayaan kolektif, dan ritual masyarakat. Bahkan, menurut Turner (1982), setiap orang pada semua budaya menyadari kebutuhan untuk menyisihkan waktu dan ruang tertentu untuk kreativitas komunal dan perayaan. Praktik-praktik ini telah

dilakukan selama berabad-abad. Mereka bekerjasama dengan ritme masyarakat agraris (Rolfe, 1992). Pendapat Turner dan Rolfe tersebut dapat digunakan untuk menganalisis festival dan event pariwisata di Cirebon, seperti pesta-pesta rakyat yang menampilkan citra budaya, praktik keagamaan, dan kegiatan ekonomi masyarakat pesisir.

Para peneliti secara konsisten menunjukkan fakta pada periode sebelumnya, dan festival dan event "merangkum identitas negara bangsa, tempat yang nyaman, dan identitas pribadi serta sifat heterogen dari orang" (Matheson, 2005). Penelitian sejarah menunjukkan bahwa festival dan event memiliki sejarah panjang sebagai tempat wisata dan mempengaruhi reproduksi tempat sebagai tujuan wisata.

Falassi (1987) berpendapat bahwa festival memperbaharui secara berkala arus kehidupan masyarakat dan memberikan sanksi kepada lembaga-lembaganya. Dalam ungkapan yang sama, Bonnemaision (1990) berpendapat bahwa istilah "ciri event" untuk fungsi definisi seperti monumen, mendukung dan memperkuat citra kekuasaan yang didirikan, apakah bersifat religius atau sekuler. Sedangkan Boissevain (1999) menegaskan bahwa festival dan event memiliki lintasan sejarah yang panjang dan mewujudkan berbagai tradisi masa lalu. Mereka telah berkembang lagi dalam masyarakat kontemporer, menyusul kemundurannya dari pertengahan abad ke-20 dan seterusnya. Pendapat Falassi, Bonnemaision dan Boissevain tersebut dapat digunakan untuk mengkaji festival dan event di Cirebon yang diselenggarakan oleh pihak Keraton Kasepuhan dan Keratin Kanoman di Cirebon, seperti Festival Keraton Nusantara, Event Muludan dan Panjang Jimat, dan lainnya.

Proliferasi terbaru mereka dicatat oleh banyak peneliti, seperti Gursoy & Kendall (2006), Manning (1983), Prentice dan Andersen (2003), Quinn (2006), dan Rolfe (1992), dan bekerjasama dengan potensi wisata mereka. Satu kumpulan faktor *demand-driven* mendukung pertumbuhan mereka, termasuk kebutuhan sosialisasi dan pertumbuhan rekreasi yang serius (Prentice dan Andersen, 2003) dan bergerak menuju konsumsi pengalaman (Getz, 2008). Di sisi produksi, seperti yang dibahas secara konsisten dalam kontribusi untuk studi perkotaan dan literatur geografi perkotaan, ledakan kontemporer festival dan event dijelaskan dalam hal proses restrukturisasi perkotaan. Schuster (2001) berpendapat bahwa festival dan event dipentaskan sebagai sesuatu yg memperkenalkan perkotaan atau tontonan urban dengan hasil keuntungan ekonomi yang meningkatkan profil lokasi, produk dan lembaga-lembaga serta menarik arus wisatawan, modal, dan investasi.

Festival dan event telah menjadi bagian dari "strategi budaya" yang lebih luas (Gotham, 2002) dan digunakan untuk regenerasi dan orientasi pascaproduksi ekonomi terhadap konsumsi (Zukin, 1995), rekreasi, hiburan dan pariwisata mendukung sebuah "praktik ekonomi" (Pine dan Gilmore, 1999). Sementara itu, untuk kota-kota seperti orang yang mencoba untuk mendapatkan ke panggung global untuk pertama kalinya, festival dan event merupakan bentuk bagian dari strategi pemasara-lokasi, didorong oleh ideologi globalisasi, lokalisasi dan persaingan antar kota. Shin (2004), misalnya, menyajikan event sebagai wakil dari festival budaya di Korea Selatan, di mana gambar dari "kota seni" adalah salah satu gambar standar yang dikembangkan oleh pemerintah lokal untuk membentuk kembali gambar beberapa kota. Untuk kasus Cirebon, beberapa event dan festival seperti festival pesona Cirebon, peringatan Maulid Nabi yang terintegral dengan tradisi dan budaya keraton, dan lainnya menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menjadi bagian dari strategi budaya dalam memasarkan produk-produk wisata di Cirebon. Festival dan event tersebut memerlukan kehadiran publik dan perayaan yang meriah, sehingga menciptakan identitas lokal dan menarik perhatian para pengunjung.

### **3. Metodologi**

Studi tentang event dan festival di Cirebon ini menggunakan metode review dokumen dan trend analysis (Getz, 2008) terhadap penyelenggaraan event dan festival di Cirebon tahun



2014 sampai 2016. Data diperoleh dari dokumen dan informasi penyelenggaraan pariwisata, seperti Dinas Budaya dan Pariwisata Kota dan Kabupaten Cirebon, Keraton Kasepuhan dan Kanoman, khususnya penyelenggaraan event dan festival, dan juga informasi aktual dari media elektronik yang merekam penyelenggaraan event dan festival di Cirebon. Dokumen tersebut direviews dari sisi segmentasi, tujuan pemasaran, dan promosi wisata yang mencakup waktu pelaksanaan, lembaga penyelenggara dan peserta, dan tujuan event dan festival, serta dianalisis dengan trend perkembangan even dan festival yang banyak dikaji oleh para peneliti.

## **4. Hasil dan Diskusi**

### **4.1. Event dan Festival sebagai Branding Produk Wisata Cirebon**

Sejak abad ke-15 sampai sekarang, gambaran Cirebon sebagai tujuan wisata telah dikaitkan erat dengan produk religius dan spiritual, tidak seperti tempat wisata lain yang menunjukkan produk matahari dan pasir (*sun and sand*), sementara bagian lain dari Cirebon telah mengembangkan dan mengkonsolidasikan jenis produk pariwisata, dari pertunjukan budaya (berbagai kesenian dan hasil seni) warisan budaya materi (keraton, masjid, makam). Akan tetapi, produk-produk wisata yang ada di Cirebon yang terkait dengan institusi pengelola pariwisata dan Pemerintah Kota dan Kabupaten Cirebon, masih memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk Cirebon sebagai tujuan wisata atas dasar unsur-unsur yang berbeda segmen produknya (Jaelani, 2016b). Segmen ini berdasarkan bidang tematik berikut: budaya, sejarah, kuliner, ziarah, alam, dan ekonomi. Meskipun beberapa tahun terakhir dari organisasi, lembaga, atau komunitas bersama-sama dengan pemerintah daerah menyelenggarakan kegiatan pariwisata, yang berarti mereka mewakili citra pariwisata Cirebon (Jaelani, Setyawan & Hasyim, 2016), dan berinisiatif melakukan langkah-langkah strategis yang mengarahkan Cirebon sebagai tujuan wisata, terutama pada saat model wisata “matahari”, “alam” dan “pasir” sedang memasuki krisis dan mode lain dari pariwisata, seperti wisata budaya, yang mulai dikenal, bahkan pada masa sekarang ini bergeser pada model wisata “religius” dan “spiritual”, serta model “ekonomi kreatif”.

Seperti yang dapat dilihat, merek produk regional ini mengungkapkan aspek yang berbeda dari identitas Cirebon, sejalan dengan teori pemasaran yang menyarankan harus ditularkan oleh merek produk. Suatu merek yang melekat akan mempromosikan keuntungan yang unik bagi turis dan merasakan langsung saat mengunjungi tempat wisata di kota atau wilayah, daripada mengunjungi kota itu sendiri.

Kolb (2006) telah menyusun pertanyaan tentang suatu branding. Misalnya, branding menjawab pertanyaan, “*mengapa saya harus mengunjungi kota Anda [wilayah] ?*” atau “*mengapa saya harus mengunjungi Cirebon ?*”. Oleh karena itu, seperti yang sudah disebutkan, merek membantu pengelola wisata untuk mempertahankan pengalaman tujuan wisata dengan cara membuat nama atau istilah yang mengacu pada atribut yang berbeda yang menggabungkan secara bersama-sama.

Selama beberapa tahun terakhir, baik pemerintah daerah dan organisasi atau komunitas swasta telah bekerja untuk mengembangkan produk dan merek yang memenuhi permintaan spesifik dan menghargai sumber daya wilayah yang ada, daripada mencoba untuk membuat yang baru. Sebagai contoh, salah satu industri kreatif di Cirebon, “Batik Trusmi”, telah mampu memperkenalkan produk batik secara nasional, seperti batik “mega mendung” sebagai daya tarik bagi para wisatawan atau peziarah yang mengunjungi Cirebon.

Meskipun upaya tersebut cukup berhasil dilakukan, segmen yang tumbuh saat ini terdeteksi adanya tuntutan produk terkait dengan pariwisata religi atau spiritual, dan segmen ini masih diabaikan. Memang benar bahwa produk-produk terkait telah diciptakan dan merek dipromosikan, seperti berbagai jenis kain, asesoris, dan hasil seni, namun belum menunjukkan hasil yang maksimal (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Dalam semua kasus ini, bagaimanapun kekurangan yang ada terdeteksi ketika dibuat dengan mengacu pada unsur-

unsur sakral, spiritual atau agama dan masih ada kelemahan sumber daya manusia terkait pengetahuan tentang strategi memenuhi permintaan yang ada.

Dalam konteks ini perlu adanya produk untuk menciptakan merek yang terkait dengan produk berkualitas tinggi yang mengidentifikasi Cirebon dengan masa lalu sejarah dan budaya, khususnya penyebaran Islam dan peninggalan warisan keagamaannya serta keberadaan masyarakat yang multi-etnis, multikultural, dan multi-agama. “Cirebon Kota Wali” yang sedemikian populer sejak lama mungkin menjadi merek untuk produk yang dihasilkan dari wisata religi di Cirebon, ditandai dengan banyaknya para peziarah yang selalu ramai di Situs Sunan Gunung Djati Cirebon, Masjid Sang Cipta Rasa, dan Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Gua Sunyaragi, dan lainnya, menjadi “magnet” bagi para wisatawan dan peziarah untuk berkunjung ke Cirebon.

Merek merupakan representasi mental dari atribut yang dirasakan dan benefit dari produk atau layanan. Hal ini dapat menantang sebagai seperangkat ide, keyakinan dan kesan orang tentang entitas tertentu. Perilaku pengunjung ketika datang untuk memilih produk wisata sangat tergantung pada citra mereka dan kualitas yang melekat, seperti pengalaman wisata alam, secara luas berdasarkan gambar yang terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu Urry (1995) menyatakan bahwa wisatawan membeli citra mental yang diciptakan dari tujuan (yang harus sesuai dengan realitas) daripada tempat sebenarnya.

Dalam membuat suatu branding dari produk wisata diperlukan adanya komunikasi merek dan interpretasi elemen budaya dan sejarah. Sebagai merek dan produk, kisaran ini perlu koheren dari sudut pandang kepraktisan (kriteria komunikasi, aksesibilitas, waktu yang dibutuhkan), tetapi juga dengan maksud yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan serangkaian kriteria realitas terkait dengan unsur-unsur yang sama (Hudson, 2008). Kenyataan ini akan menghubungkan suatu produk wisata satu sama lain dan juga daerah asal, dan karena itu meningkatkan pemahaman seluruh elemen (regional atau *landscape* koherensi, kriteria sejarah dan administrasi, dan lain-lain).

Pemerintah daerah perlu menyediakan informasi tentang wisata religi di Cirebon dan menyusun suatu rute yang dipromosikan oleh lembaga, pengelola atau komunitas lain di daerah dan cara menggabungkan rute yang disarankan juga akan disebutkan. Hal ini akan memungkinkan wisatawan tidak hanya untuk menemukan warisan religi dan spiritual, tetapi juga untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang wilayah yang mereka kunjungi, berdasarkan berbagai aspek identitasnya.

Promosi pariwisata, khususnya wisata religi di Cirebon dapat dilakukan melalui portal resmi yang aktif menginformasikan tempat wisata dan memasarkan produk-produk wisata, sehingga strategi pemasaran secara *online* harus dilaksanakan. Di antara strategi pemasaran lainnya, Morey & Peñarroya (2010) merinci antara lain dengan menerbitkan *newsletter* (yang berarti memiliki satu atau lebih database pelanggan akhir dan profesional di sektor ini), posisi mesin pencari di website, menggunakan media jejaring sosial, video dan gambar website, dan sebagainya, dan akhirnya, pengelolaan identitas digital (apa yang mereka katakan tentang kami di internet ?), dan hubungan masyarakat secara *online* melalui blogger profesional, siaran pers di media elektronik, pemberitaan di media cetak lokal, dan lain-lain).

#### **4.2. Strategi Pemasaran Pariwisata di Cirebon**

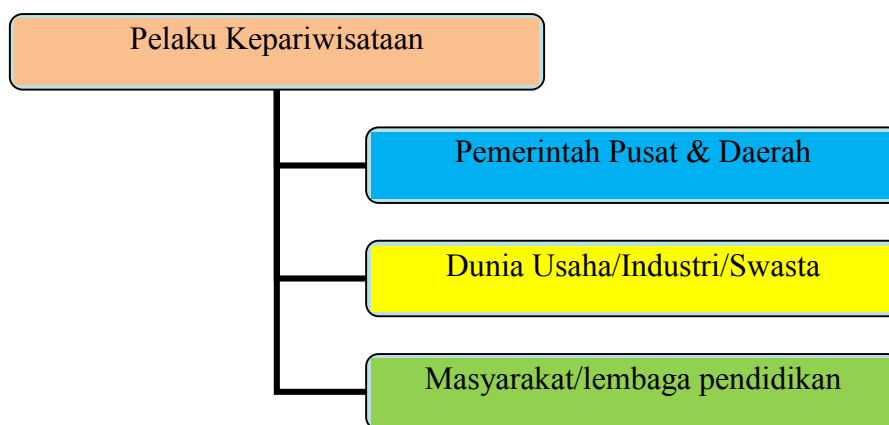
Dalam pemasaran pariwisata di Cirebon diperlukan penataan, sebab pemasaran adalah proses manajemen. Oleh karenanya, Nathania (2013) menyatakan bahwa ada 3 tahapan dalam pemasaran; *pertama*, pihak yang memberikan informasi. Pemberian informasi dapat dilakukan oleh banyak pihak, utamanya adalah informasi tentang apa yang diketahuinya. Bagi pemula tentu yang diketahui, yaitu daerah tempat tinggalnya, atau obyek wisata yang pernah mereka kunjungi. Tahapan pemberian informasi ini juga dapat dilakukan melalui IT (*Information Technology*) dan *exhibition* atau pameran. *Kedua*, negosiasi. Proses pembelian

atau *purchasing* ini dilakukan oleh negosiator yang handal. *Ketiga*, proses pengemasan dan pelayanan terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk perjalanannya sebagai *repeater* atau rekomendasi terhadap orang lain untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Di samping itu, strategi pemasaran juga perlu diperhatikan agar pemasaran produk wisata dapat dilakukan secara efisien dan memperoleh hasil capaian pemasaran yang maksimal. Karena itu, upaya pemasaran dapat dilakukan secara *segmentation*, yaitu upaya untuk mengelompokkan pasar yang sangat heterogen ke dalam pasar yang relatif homogeny (Jackson, 2013). Posisi Cirebon yang memiliki keanekaragaman produk yang sangat tinggi dari mulai wisata religi, wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan wisata belanja mempunyai peluang yang sangat besar dalam memperoleh sasaran pasar yang sangat beranekaragam pula. Oleh karenanya perlu melakukan kajian terhadap pasar untuk mengelompokkannya. Pasar wisatawan saat ini dapat dibagi kedalam beberapa kelompok. Kelompok ini sangat dipengaruhi oleh sosiodemografi dan psikografi.

Bagian penting lain dalam sistem pariwisata adalah peran pelaku kepariwisataan yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Dengan mengacu kepada rumusan tersebut, maka elemen institusional kepariwisataan terdiri dari pemerintah, dunia usaha, masyarakat. Peran pelaku kepariwisataan merupakan elemen utama untuk keberhasilan pengelolaan suatu objek wisata (Nathania, 2013).

Figure 2. Tiga Pelaku Kepariwisataan



Peranan pemerintah pusat, pemerintah propinsi Jawa Barat, Pemerintah kota dan pemerintah daerah Cirebon ditinjau dari konstelasi kepariwisataan, tak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sangat berperan dalam menciptakan dan menunjang tingkat keberhasilan kepariwisataan di Cirebon. Dalam menyeimbangkan pelaku pariwisata yang lain, yakni swasta atau dunia usaha, institusi pendidikan dan profesional, maka peran pemerintah sebagai fasilitator, regulator, dan motivator.

Brown dan Essec (1989) menempatkan perlunya perimbangan peran pemerintah dan swasta dalam pengembangan kepariwisataan. Menurut Brown dan Essec (1989), "*Policies are relevant to both the public and private tourism sector are designed to give corporate direction for profit motive, and such as opportunist policies in the public sector are more concerned with the benefit at tourism firm the community and have to play more strategic/ coordinating/leadership role in the development of tourism.*"

Tabel 2. Implementasi Peran Kepariwisataan di Cirebon

No	Institusi	Peran Kepariwisataan
1	Pemerintah pusat dan daerah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pembina, pendorong, pengatur dan pengendali pembangunan kepariwisataan</li> <li>- mewujudkan iklim yang kondusif bagi usaha pariwisata</li> <li>- pengembangan sistem informasi kepariwisataan</li> <li>- penataan dan pembangunan prasarana/infrastruktur yang bersifat pelayanan umum</li> <li>- penataan dan penyediaan fasilitas penunjang</li> <li>- pemasyarakatan dan pembudayaan sapta pesona</li> <li>- pengembangan promosi pariwisata (citra destinasi)</li> </ul>
2	Dunia usaha/industri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pembangunan, pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang ada dan fasilitas penunjang</li> <li>- penyediaan fasilitas pariwisata yang menunjang kelestarian nilai-nilai agama, sosial budaya, cinta tanah air, dan lingkungan hidup</li> <li>- pengembangan paket-paket wisata</li> <li>- mewujudkan sapta pesona di lingkungan usaha pariwisata</li> <li>- pengembangan promosi pariwisata (sales produk)</li> </ul>
3	Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partisipasi dalam pembangunan dan pemeliharaan potensi pariwisata</li> <li>- pelayanan pariwisata</li> <li>- berperan aktif dalam mewujudkan sapta pesona di sekitar lingkungan pariwisata</li> <li>- penyediaan tenaga kerja</li> <li>- penyediaan sumber-sumber informasi,</li> <li>- perencanaan pariwisata.</li> </ul>

Peran pemerintah propinsi Jawa Barat dalam memberikan bantuan rehabilitasi tempat-tempat bersejarah seperti keraton dan masjid di Cirebon memberikan arti penting bagi pariwisata Cirebon di masa depan. Adapun peranan swasta atau dunia usaha terkait dengan pelayanan prima kepada para wisatawan. Keberhasilan sebuah destinasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan wisatawan yang akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas akan datang kembali bersama keluarga, rekan, atau group. Oleh karena itu, maka peran dunia usaha sangat berperan sekali dalam menarik wisatawan melalui jasa yang diberikan untuk kepuasan wisatawan.

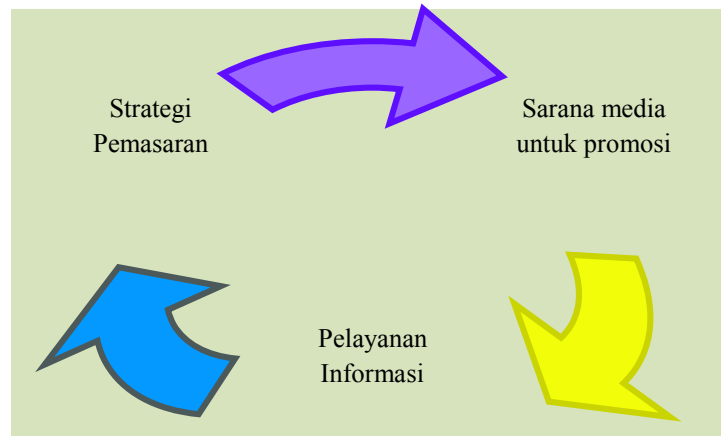
Tugas dan peranan dunia usaha dalam keberhasilan kepariwisataan di Cirebon antara lain upaya Hotel Aston Cirebon dalam merespon tantangan dan peluang pariwisata Cirebon dengan mempersiapkan fasilitas hotel bagi para wisatawan dan bekerjasama dengan pihak keraton sebagai bentuk dukungan utama bagi peningkatan kunjungan wisatawan di Cirebon.

Sedangkan peranan masyarakat bisa dalam bentuk sikap keramah-tamahan dan menciptakan keamanan sebagai bagian terpenting dari kepariwisataan. Untuk mewujudkan hal tersebut peranan masyarakat sangat dibutuhkan dalam menjaga keamanan dan menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi. Upaya melibatkan masyarakat dalam pembangunan suatu kawasan wisata mutlak diperlukan untuk menciptakan keamanan dan keramah-tamahan. Kerjasama dari para “tukang becak”, pengelola kendaraan tradisional roda tiga, seperti diilustrasikan Jaelani (2016b), ketika melakukan penjemputan para turis mancanegara dari Eropa di pelabuhan Cirebon menuju Keraton Kesepuhan sebagai bentuk keramah-tamahan masyarakat, bahkan mereka sendiri terlibat untuk mensukseskan pariwisata, serta sekaligus memperoleh pendapatan dari para wisatawan.

Adapun strategi pembangunan pariwisata sebagai upaya pemberdayaan potensi wisata di Cirebon antara lain berupa: *pertama*, strategi pemasaran. Kegiatan promosi dalam jangka

pendek lebih menekankan pada informasi mengenai kegiatan kepariwisataan di Cirebon untuk para wisatawan dalam negeri dan mancanegara.; *kedua*, sarana media untuk promosi melalui *crisis centre* (*press conference, press release* dan layanan *website*), media centre (*personal service*, korespondensi sektor informal, TV lokal); dan *ketiga*, pelayanan informasi (promosi cetak, promosi online, promosi audio visual).

Figure 3. Strategi Pengembangan Pariwisata di Cirebon



Adapun dari tinjauan bauran pemasaran dalam Islam, dapat diterapkan pendapat Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012), seperti diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Bauran Pemasaran Syari'ah untuk Produk Pariwisata

No	Bauran Pemasaran	Pasar Pariwisata
1	Produk (Product)	Ketatan pada syariah, tidak menggunakan nama Allah dalam branding dan label, halal (asli dan sesuai dengan hukum), pelabelan akurat, tidak ada kemasan kadaluarsa, tidak membahayakan keselamatan, tidak merusak pikiran, tidak ada produk usang, nilai memiliki daya tahan, dampak lingkungan, tidak ada <i>laissez faire</i> , penyampaian
2	Harga (Price)	Takut pada Tuhan dalam menetapkan harga (Allah adalah pembuat harga), adil, pendekatan kesejahteraan sosial, maksimalisasi profil bukan prioritas, tidak ada kecurangan, tidak ada harga yang tidak adil, tidak ada manipulasi, tidak ada harga predator, tidak ada penimbunan, tidak mengalihkan dan menukar harga.
3	Tempat (Place)	Ketaatan pada hukum Islam (syariah), tidak ada penipuan kepada orang yang di jalan, tidak ada penundaan yang tidak perlu, tidak ada paksaan, channel yang dibuat tidak membebani pelanggan, tidak beroperasi pada saat shalat Jum'at, menghindari tempat-tempat yang mencurigakan.
4	Promosi (Promotion)	Kepatuhan pada syariah, perempuan tidak dimanfaatkan untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak ada penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, tidak menggunakan perempuan dalam iklan, tidak ada penyembunyian fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi manipulatif, tidak ada daya tarik seksual, tidak ada sumpah atas nama Allah, atribut tidak berlebihan, tidak ada pernyataan palsu, tidak ada iklan yang mengandung penipuan, tidak ada iklan "seksual", pengungkapan kesalahan dan cacat.
5	Orang (People)	Ketaatan pada hukum Islam (syariah), sopan, ramah, tersenyum, jujur, pakaian dan penampilan sopan, suasana akrab, tidak ada penipuan, tidak membohongi pelanggan, tidak ada pemaksaan, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku yang mencurigakan
6	Proses (Process)	Kepatuhan pada syariah, berjabat tangan hanya dengan laki-laki, ucapan salam, perhotelan Islami, tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak menekan pembeli, tidak ada penipuan,

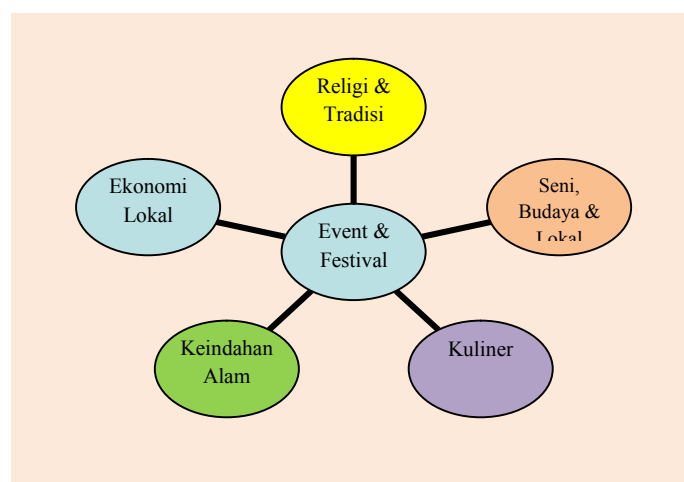
		tidak ada pemaksaan, informasi pemasaran benar, tidak ada teknik penjualan paksa, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak ada eksploitasi dengan monopoli, tidak ada transaksi penipuan, interaksi staf efisien, ketepatan waktu dari masa tunggu pelanggan, tepat waktu.
7	Bukti Fisik (Physical Evedence)	Kepatuhan pada syariah, tidak ada ruang judi, ada tempat ibadah di perusahaan dan lokasi bisnis, stationary terukir dengan nama Allah, arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, hikmah dan kata mutiara pada dinding, ada photo pendiri (bukan keharusan), ada dokumentasi dan bukti kredit, ada barang sebagai jaminan dan jaminan untuk pembayaran kredit.
8	Perjanjian (Promise)	Ketaatan pada hukum Islam (syariah), memenuhi janji, tidak ada penipuan, ketepatan waktu, manajemen promosi, ada hubungan pemasaran, komunikasi baik, persuasi pasif.
9	Keuletan/Kesabaran (Patience)	Ketaatan pada hukum Islam (syariah), bersikap sabar dengan semua jenis pelanggan, keterampilan komunikasi baik, mendengarkan pelanggan, mengandung manfaat

Dengan demikian, pengembangan produk wisata di Cirebon melalui strategi pemasaran syariah dititikberatkan pada kelokalan dan keaslian, yaitu keunikan dan kekhasan seni budaya, praktik keagamaan, kuliner, dan keadaan alam sebagai keunggulan dan kehandalan pariwisata yang harus dijaga kelestariannya, juga menekankan prinsip-prinsip syari'ah sebagai dasar operasional dalam pemasaran produk pariwisata, seperti ketaatan pada ketentuan hukum Islam, seluruh produk dapat diukur dari sisi halal (Jaelani, 2017), berbasis etika Islam dalam pemasaran dan pemenuhan kebutuhan wisatawan, penyediaan infrastruktur yang memerhatikan lingkungan, dan pelayanan yang menekankan prinsip kejujuran dan ramah (Zarrad & Debabi, 2015).

#### 4.3. Ragam Event dan Festival di Cirebon

Berikut ini beberapa festival dan event yang diselenggarakan di Kabupaten dan Kota Cirebon sebagai bentuk pemasaran dan sosialisasi produk-produk wisata sehingga memperkuat potensi Cirebon sebagai destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Event dan festival yang diselenggarakan di Cirebon dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, yaitu event dan festival religi dan tradisi, seni dan budaya lokal, kuliner, keindahan alam, dan ekonomi.

Figure 4. Event dan Festival Priwisata di Cirebon



Berikut ini uraian event dan festival di Cirebon tahun 2014 – 2016 yang dikelompokkan sesuai dengan segmentasi pariwisata.

### a. Event dan Festival Religi dan Tradisi

Event dan festival religi dan tradisi secara umum diselenggarakan setiap tahun di Cirebon. Jenis event dan festival, kegiatan, dan tujuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Event dan Festival Religi & Tradisi

Nama Event/ Festival	Tempat & Waktu	Kegiatan	Tujuan
<b>Festival Seni dan Budaya Pesisiran</b>	Keraton Kasepuhan dan Gunungjati Cirebon. Kegiatan: festival dan gelar adat tradisi keraton “Haul Sunan Gunung Jati. Tanggal 7 – 10 Oktober 2014.	- Penyelenggara: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Keraton Kasepuhan, dan Pemerintah Kota Cirebon. - Peserta: 5 provinsi di pesisir Utara Jawa, yakni Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. - Kegiatan: Seminar, Gelar Seni dan Budaya, serta Pameran Produk Kreatif dan Kuliner Pesisir	- Program pengembangan ruang kreatif dan dukungan zona kreatif, khususnya pesisir Utara Jawa. - Syukuran Pesisiran dengan mengangkat tradisi dan melahirkan kreasi seni dan budaya. - Pelestarian dan pengembangan seni dan budaya - Penguatan Keraton sebagai ruang kreatif melalui pertukaran gagasan dengan seminar, gelar seni dan budaya, serta pameran produk-produk kreatif.
<b>Nadran dan Sedekah Bumi Masyarakat Desa Gunungjati</b>	Alun-alun Astana Gunungjati & Bunderan Kejaksan Kota Cirebon (15 Nopember 2014)	- Penyelenggara: Disbudparpora Kabupaten maupun Provinsi dengan tujuan sebagai pelestarian aset budaya wisata. - Kegiatan: sedekah bumi dan doa bersama para sultan dari Keraton Kanoman dan Kasepuhan, pagelaran seni tari topeng Gegesik, singa dangdut, seni brai Bayalangu, wayang kulit, wayang golek, dan seni musik.	- Pelestarian aset budaya wisata tahunan yang melibatkan berbagai elemen sebagai promosi obyek wisata. - Ritual syukuran masyarakat Gunungjati kepada Allah SWT agar hasil panen dan tangkapan ikan lebih baik lagi.

### b. Event dan Festival Seni dan Budaya Lokal

Event dan festival seni dan budaya lokal diselenggarakan setiap tahun dan bersifat temporal sesuai dengan kebutuhan pengembangan dan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini bertujuan bukan hanya melestarikan budaya di Cirebon tetapi juga promosi produk seni dan budaya lokal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Tabel 5. Event dan Festival Seni dan Budaya Lokal

Nama Event/ Festival	Tempat & Waktu	Kegiatan	Tujuan
Gotrasawala	Taman Air Goa Sunyaragi, Keraton Kasepuhan, Alun-alun kompleks Pemakaman	- Pertemuan para direktur festival dan media internasional di bidang pariwisata. - Gotrasawala Ensemble di Sunyaragi. - Seni Pertunjukan	- Forum festival dan seminar untuk memperkenalkan kekayaan ragam seni budaya wilayah Jawa Barat yang bermutu tinggi ke pasar internasional. - Memperkenalkan dan memasarkan produk-produk kesenian Jawa Barat yang bermutu tinggi ke dunia internasional secara strategis dan sistimatis.

	Sunan Gunung Jati	Gotrasawala: kesenian & pesta rakyat, ritual, kerajinan dan kuliner dari wilayah pesisir di Cirebon, Indramayu, Majalengka & Kuningan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan Jawa Barat, khususnya Kota Cirebon sebagai wilayah utama pariwisata budaya.</li> <li>- Merangsang kreativitas masyarakat di bidang seni, ilmu dan kebudayaan, untuk memperkokoh posisi Jawa Barat sebagai salah satu wilayah utama di industri kreatif di tanah air.</li> </ul>
Fashion Carnival, Cirebon Festival 2015	Jalan Tuparey, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon 5 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hari Ulang Tahun Kabupaten Cirebon ke-533. Dihadiri beberapa duta besar, para pengusaha, dan beberapa menteri;</li> <li>- Penampilan 120 talent dari Kabupaten Cirebon dan 80 orang talent dari Jember Fashion Carniva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi kepariwisataan Cirebon untuk meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan dan daerah kunjungan wisata.</li> <li>- Promosi jenis wisata baru yang berkualitas dan magnet <i>entertainment</i> bagi wisatawan.</li> <li>- Menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif yang berbasis keunggulan local.</li> <li>- Jenis kegiatan: fashion carnival, pameran kepariwisataan dan potensi daerah, kirab budaya, karnaval kendaraan hias, pentas seni, dan welcome dinner.</li> <li>- Peserta mengenakan baju batik “Mega Mendung” yang didesain oleh perancang busana Dynand Fariz</li> </ul>
Gelar Seni Pasanggrahan	Taman Air Gua Sunyaragi 4 Oktober 2015	- Penampilan kesenian Cirebon, seperti tari topeng kelana, tari berokan, tayuban, dan Sintren.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melestarikan kesenian Cirebon.</li> <li>- Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Cirebon, khususnya di Taman Air Gua Sunyaragai.</li> </ul>
Pagelaran “Napak Jagat Cerbon”	Lapangan Kecamatan Palimanan (Sabtu, 7 Nopember 2015)	Pertunjukkan seni tradisi asli dari Kabupaten Cirebon, berupa kuda lumping, tarling, genjring acrobat, bodoran dan tradisi lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi seni tradisi Kabupaten Cirebon melalui berbagai pertunjukkan yang ditampilkan dan pameran di areal lapangan Kecamatan Palimanan, seperti kolaborasi seni tradisional dengan seni modern, dan seni musik.</li> <li>- Promosi kearifan lokal berupa budaya asli Kabupaten Cirebon.</li> </ul>
Festival Pedalangan Tingkat Kabupaten Cirebon	Panggung Budaya Disbudparpora di Sumber, Cirebon (26 Mei 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peserta: 18 dalang</li> <li>- Juri lomba: Budayawan Askadi Sastra Suganda, dalang Mansur dan dalang Munasa.</li> </ul>	Media pembinaan dan uji kemampuan bagi para dalang muda, dalang madya dan dalang pemula, dan penguatan pengetahuan bagi para dalang dalam pementasan, serta sarana dan prasarana untuk pelestarian wayang kulit purwa.
Festival Musik Religi	Lapangan Pataraksa (24 – 27 Maret 2015)	Peserta: 85 grup musik Qosidah, Qosidah Modern, Gembyung, Salawatan, dan Brai	Peringatan ulang tahun Kabupaten Cirebon ke-533 dan pembinaan grup musik religi.
KONTAC atau Kontes Lagu Tarling Cirebonan	Lapangan Pataraksa, Sumber, Cirebon (23 Maret 2015)	Peserta: 25 peserta tingkat SLTP se-Kabupaten Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peringatan hari ulang tahun Kabupaten Cirebon yang ke-533</li> <li>- Peningkatan semangat kedaerahan bagi para pelajar dalam pengembangan seni musik lokal.</li> </ul>

### c. Event dan Festival Kuliner

Cirebon memiliki keunikan dan keragaman budaya, tradisi, dan kuliner. Event dan festival kuliner yang diselenggarakan di Cirebon dapat dilihat pada uraian berikut ini:



Tabel 6. Event dan Festival Kuliner

Nama Event/ Festival	Tempat & Waktu	Kegiatan	Tujuan
<b>Festival Makanan Olahan</b>	Asrama Haji Watubelah, Cirebon (9 – 10 Juni 2014)	- Kegiatan: lomba pengolahan makanan - Peserta: 150 peserta dari SMK, Perguruan Tinggi, Ibu-ibu PKK, Umum dan Darma Wanita.	- Pelestarian kuliner Kabupaten Cirebon - Peningkatan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam membuat makanan olahan dengan bahan baku dari buah-buahan dan sayuran

#### d. Event dan Festival Keindahan Alam

Cirebon dan sekitarnya memiliki keindahan alam yang di kelilingi oleh gunung, bukit, dan laut yang menjadi daya tarik wisatawan. Event dan festivals keindahan alam bertujuan untuk mempromosikan wisata alam.

Tabel 7. Event dan Festival Keindahan Alam

Nama Event/ Festival	Tempat & Waktu	Kegiatan	Tujuan
<b>Gebyar Penghijauan dalam Rangka Rintisan Pengembangan Wisata Alam dan Sejarah Bukit Manengteung (Ajimut)</b>	Waled, Cirebon (20 – 22 Januari 2015)	Penghijauan, bazar, lomba pildacil (da'i anak-anak), mewarnai, fashion show, qiraat Qur'an, dan sosio drama	Penghijauan dan perintisan dalam pengembangan wisata alam dan wisata sejarah bukit Ajimut, dan meningkatkan minat baca masyarakat

#### e. Event dan Festival Ekonomi Lokal

Potensi ekonomi Cirebon salah satunya menghasilkan produk lokal sebagai bentuk ekonomi kreatif dan kewirausahaan masyarakat, seperti batik Trusmi, rotan, dan lainnya. Beberapa event dan festival ekonomi lokal diselenggarakan dengan event dan festival lainnya di Cirebon.

Tabel 8. Event dan Festival Ekonomi Lokal

Nama Event/ Festival	Tempat & Waktu	Kegiatan	Tujuan
<b>Batik Fashion Carnival dan Pameran Kepariwisata</b>	Lapangan Pataraksa Sumber (28 Maret 2013)	- Pameran: stand batik, hotel dan resto, biro perjalanan, salon kecantikan. - Peserta: 40 stand dari Keraton Kanoman, OPD di Kabupaten Cirebon, Bandung, Sumedang, Indramayu, Solo, dan lain-lain	- Promosi kepariwisataan, khususnya batik dan penguatan Kabupaten Cirebon sebagai tujuan wisata. - Perumusan agenda tahunan pariwisata di Jawa Barat
<b>Pameran Pariwisata dan Potensi Daerah</b>	GOR Ranggajati Sumber, Cirebon (3 April 2015)	- Peserta: 50 stand pariwisata yang menampilkan potensi pariwisata Kabupaten Cirebon, seperti batik, souvenir, kerajinan tangan, akomodasi, dan lain-lain. - Kegiatan: pameran	Promosi pariwisata dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Cirebon

pariwisata dan pertunjukan kesenian tradisional daerah				
<b>Pemilihan Nok dan Kacung Kabupaten Cirebon</b>	The Radiant Hotel, Kawasan Wisata Gronggong, Cirebon (20 Juni 2014)	Seleksi dan pemberian materi pengetahuan pariwisata dan pembinaan mental pemuda		Peningkatan peran pemuda (Nok dan Kacung) sebagai Duta Wisata, pelestarian budaya lokal, serta promosi potensi wisata di Kabupaten Cirebon
<b>Lomba Desain Rotan</b>	Hotel Aston, Cirebon (30 September 2015)	Lomba desaan pada meubel dan kerajinan		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan motivasi para pelaku industri rotan dalam inovasi desain produksi rotan yang berkualitas serta peningkatan daya saing industri rotan di Kabupaten Cirebon yang kompetitif di pasar internasional dan domestik.</li> <li>- Pengembangan industri mebel dan kerajinan rotan agar menghasilkan produk berkualitas, berdaya saing global dan berwawasan lingkungan</li> <li>- Mewujudkan Kampung Wisata Rotan di Galmantro, di Desa Tegalwangi Cirebon.</li> </ul>

## 5. Kesimpulan

Cirebon memiliki keragaman wisata dengan event dan festival yang diselenggarakan setiap tahun dan fasilitas infrastruktur yang memadai. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi pemasaran Islam dapat dijadikan solusi dalam mengembangkan event dan festival religi dan tradisi, seni dan budaya lokal, kuliner, keindahan alam, dan ekonomi di Cirebon. Strategi pembangunan pariwisata dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi pariwisata, sarana media untuk promosi seperti *crisis centre* dan media centre, dan pelayanan informasi. Pemasaran produk wisata dalam pandangan Islam di Cirebon menekankan aspek lokalitas dan keaslian, yaitu keunikan dan kekhasan lokal yang memerhatikan kelestarian, dan juga prinsip-prinsip syariah yang menjamin adanya kehalalan pada produk dan nilai-nilai etika bisnis dalam pengembangannya.

## REFERENSI

- Abati Morey, G., & Peñarroya, M. (2010). El viaje al corazón de las redes sociales: objetivos, herramientas 2.0 y factores de éxito. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (99), 64-68. Available at: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=776272>.
- Abul Hassan Chachi, A. & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Economy*, 21(1), 27-46. Available at: [http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51086\\_21220.pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51086_21220.pdf).
- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: Addressing the Muslim market. *Humanities*, 26 (6). Available at: <https://scholar.najah.edu/publication/journal-article/islamic-marketing-addressing-muslim-market>.
- Alizade, R., Mehrani, H., & Didekhani, H. (2014). A study on the effect of selected marketing mix elements on brand equity with mediating role of brand equity in Etka Chain Stores-Golestan Province. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(11A), 184. Available at: [http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD\\_VOL\\_3\\_11a/23.pdf](http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_11a/23.pdf).
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Blake, A. et al. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107-126. doi:10.1016/j.annals.2007.06.013. Available at: <http://www.elsevier.com/locate/atoures>.
- Boissevain, J. (1999). Continuity and revitalization in European ritual: the case of San Bessu. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 5(3), 461-461. Available at: [https://scholar.google.com/scholar?cluster=710386567404315611&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?cluster=710386567404315611&hl=id&as_sdt=0,5).
- Bonnemaison, S. (1990). City policies and cyclical events. *Design Quarterly*, 24-32. Available at: [https://scholar.google.com/scholar?q=Bonnemaison+%281990%29&btnG=&hl=id&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com/scholar?q=Bonnemaison+%281990%29&btnG=&hl=id&as_sdt=0%2C5).
- Brocklesby, M. A., & Fisher, E. (2003). Community development in sustainable livelihoods approaches—an introduction. *Community Development Journal*, 38(3), 185-198. Available at: [http://agrilifecd.tamu.edu/essm675/files/2013/01/03\\_Brocklesby-et.pdf](http://agrilifecd.tamu.edu/essm675/files/2013/01/03_Brocklesby-et.pdf).
- Brown, G.P. and Essex, S.J. (1989). Tourism policies in the public sector. In Witt, S.F. and Moutinho, L. (editors). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall. Available at: <https://scholar.google.com/citations?user=6nEprHkAAAAJ&hl=en&oi=sra>.
- Burns, P. M., & Holden, A. (1995). *Tourism: A new perspective*. Prentice Hall. Available at: <https://scholar.google.com/citations?user=DUBjZZAAAAAJ&hl=id&oi=sra>.
- Croes, R., & Vanegas Sr, M. (2008). Cointegration and causality between tourism and poverty reduction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 94-103. DOI: 10.1177/0047287507312429. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1006.857&rep=rep1&type=pdf>.
- Damirchi, G.V. & Shafai, Z. (2011). A Guideline to Islamic marketing mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3). Available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2013873#page=1339>.
- Davies, T., & Cahill, S. (2000). *Environmental implications of the tourism industry*. Washington, DC: Resources for the Future. Available at: <http://infohouse.p2ric.org/ref/14/13837.pdf>.
- Falassi, A. (Ed.). (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press. Available at:

[http://www.brown.edu/Departments/Joukowsky\\_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF](http://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF).

- Farrell, K. (2001). Human resource issues as barriers to staff retention and development in the tourism industry. *Irish Journal of Management*, 22(2), 121. Available at: <http://search.proquest.com/openview/b692bba6a80ef4dc5d82ea7c547d3168/1?pq-origsite=gscholar&cbl=10069>.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131–137.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 135–137. DOI: 10.1016/0261-5177(89)90053-8. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517789900538>.
- Getz, D. (2004). Bidding on events: Critical success factors. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(2), 1–24. DOI: 10.1300/J143v05n02\_01. Available at: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J143v05n02\\_01](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J143v05n02_01).
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29: 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.0179. Available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770700171](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770700171).
- Gotham, K. (2002). Marketing mardi gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735–1756. DOI: 10.1080/0042098022000002939. Available at: <http://usj.sagepub.com/content/39/10/1735.abstract>.
- Gursoy, D., & Kendall, K. (2006). Hosting mega events: Modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623. DOI: 10.1016/j.annals.2006.01.005. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000077>.
- Hawkins, D. E., & Mann, S. (2007). The World Bank's role in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348–363. DOI:10.1016/j.annals.2006.10.004. Available at: <http://www.elsevier.com/locate/atoures>.
- Hede, A. et al. (2003). An agenda for special event research: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(Suppl.), 1–14. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-38849108936&origin>.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing*. London: Sage Publications. Available at: <http://uk.sagepub.com/en-gb/eur/tourism-and-hospitality-marketing/book231815>.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. London: Routledge. Available at: <http://1.droppdf.com/files/9e1mP/promoting-and-marketing-events-theory-and-practice.pdf>.
- Jaelani, A. (2016). Cirebon as the Silk Road: A New Approach of Heritage Tourism and Creative Economy. *Journal of Economics and Political Economy*, 3(2), 264–283. Available at: <http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/Aan-SALAAM10012017100054/>.
- Jaelani, A. (2016). Islamic Tourism Development in Cirebon: The Study Heritage Tourism in Islamic Economic Perspective. *Journal of Economics Bibliography*, 3(2), 215–235. Available at: <http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/Aan-SALAAM28112016095502/>.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. (2016). Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Cultures and Culinary. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(1), 63–76. Available at: <http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/Aan-SALAAM10012017091820/>.

- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper* No. 76235. Germany: University Library of Munich. Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/76235>.
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's harvest festivals: Rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08873638009478655>.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourism* (Vol. 10). London: Routledge. Available at: <https://scholar.google.com/citations?user=NyY3JO4AAAAJ&hl=id&oi=sra>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Inc. Available at: <http://trove.nla.gov.au/work/4070618>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc. available at: <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall. Available at: <http://trove.nla.gov.au/work/8457273>.
- Li, X. & Petrick, J.F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9, 239. Available at: <http://www.cognizantcommunication.com>
- Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, 31(1), 125-135. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.005. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000314>.
- Lyck, L., Long, P. & Grige, A.X. (2012). *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis*. Denmark: Frederiksberg Bogtrykkeri. Available at: [http://www.encatc.org/media/287-tourism\\_festivals\\_and\\_cultural\\_events\\_in\\_times\\_of\\_crisis.pdf](http://www.encatc.org/media/287-tourism_festivals_and_cultural_events_in_times_of_crisis.pdf).
- Manning, F. (ed.). (1983). *The Celebration of society: Perspectives on contemporary cultural performance*. Bowling Green, OH: Bowling Green Popular Press. Available at: [https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:K6SgmAE9n-UJ:scholar.google.com/&hl=en&as\\_sdt=0.5](https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:K6SgmAE9n-UJ:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0.5).
- Matheson, C. M. (2005). Festivity and sociability: A study of a Celtic music festival. *Tourism Culture & Communication*, 5(3), 149-163. Available at: <http://eresearch.qmu.ac.uk/id/eprint/59>.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1983). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Harlow: Longmans. Available at: [https://books.google.co.in/books/about/Tourism.html?id=3\\_FOAAAAMAAJ](https://books.google.co.in/books/about/Tourism.html?id=3_FOAAAAMAAJ).
- Natadiningrat, A. (2016). Cirebon charm festival in 2016. Available at: <http://mediaindonesia.com/news/read/37609>.
- Nathania, A.A. (2013). *Tourism & travel agency management*. Jakarta: STP Trisakti. Available at: <https://www.slideshare.net/agrifinanathania>.
- Northcote, J., & Macbeth, J. (2006). Conceptualizing yield: Sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220. DOI: 10.1016/j.annals.2005.10.012. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305001611>.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of tourism research*, 28(1), 164-179. Available at: [http://tourismanalysis.yolasite.com/resources/Papathodorou\\_annals\\_2001.pdf](http://tourismanalysis.yolasite.com/resources/Papathodorou_annals_2001.pdf).
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press. Available at: <http://nla.gov.au/anbd.bib-an14327314>.

- Prayitno, P. (2017). 26 tourism agenda in Cirebon 2017. Available at: <http://regional.liputan6.com/read/2688528/26-agenda-wisata-di-cirebon-tahun-2017>. December 27, 2016.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. Available at: [www.arlt-lectures.de/edinburghfestival.pdf](http://www.arlt-lectures.de/edinburghfestival.pdf).
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20063104793>.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. DOI: 10.1108/02634509510097793. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634509510097793>.
- Rolfe, H. (1992). *Arts festivals in the UK*. London: Policy studies institute. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921898867>.
- Rowett, P. (2014). *8 compelling reasons why you need a marketing strategy for your tourism business*. Queensland: Tourism eSchool and a Tourism Marketing Consultant. Available at: [www.paigerowett.com](http://www.paigerowett.com).
- Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142. DOI:10.1023/A:1010718817155. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1010718817155>.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, temporary urbanism and imaging. In L. J. Vales & S. B. Warner (eds). *Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions* New Brunswick: CUPR Books, 361-396. Available at: [http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11966/TorruellaTriasMireia\\_Treball.pdf?sequence=1](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11966/TorruellaTriasMireia_Treball.pdf?sequence=1).
- Shin, H. (2004). Cultural festivals and regional identities in South Korea. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, 619-632. Available at: <http://epd.sagepub.com/content/22/4/619.refs?id=d350>.
- Sirakaya, E., & Woodside, AG. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6): 815-832. Available at: <http://www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/Sirakaya-and-Woodside-JTR-2005.pdf>.
- Stokes, R. (2004). A framework for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 108–123.
- Sula, M. S. & Kartajaya, H. (2006). *Shariah marketing*. Bandung: Mizan. Available at: <https://books.google.com/books?isbn=979433426X>.
- Turner, V. (Ed.). (1982). *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington: Smithsonian Institution Press. Available at: <http://nla.gov.au/anbd.bib-an2115902>.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030913259602000233>.
- Yıldırım, T. B., et al. (2008). Assessment of the natural-cultural resources in Çanakkale for nature-based tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 10(6), 871-881. DOI: 10.1007/s10668-007-9089-0. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10668-007-9089-0>.
- Zarrad, H. & Debabi, M. (2015). Islamic marketing ethics: A literature review. *International Journal of Management Research & Review*, 5(2). Available at: [http://ijmrr.com/admin/upload\\_data/journal\\_Houda%20Zarrad%20%202feb15mrr.pdf](http://ijmrr.com/admin/upload_data/journal_Houda%20Zarrad%20%202feb15mrr.pdf).
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of cities*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers. Available at: <http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1557864373.html>.