

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhimpunan Bangsa – Bangsa Asia Tenggara atau *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), menetapkan tanggal 31 Desember 2015 sebagai langkah awal perwujudan Komunitas ASEAN (*ASEAN Community*), yaitu sebuah komunitas yang terdiri dari 10 negara anggota ASEAN yang akan berintegrasi menjadi sebuah kesatuan. Pembentukan Komunitas ASEAN ini diawali dengan komitmen para pemimpin ASEAN dengan ditandatanganinya *ASEAN Vision 2020* di Kuala Lumpur pada tahun 1997, yang mencita – citakan ASEAN sebagai suatu komunitas yang berpandangan maju, hidup dalam lingkungan yang damai, stabil dan makmur, serta dipersatukan oleh hubungan kemitraan.

Pembentukan Komunitas ASEAN yang terdiri dari tiga pilar, yaitu: Komunitas Keamanan ASEAN (*ASEAN Security Community/ASC*), Komunitas Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community/AEC*), dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN (*ASEAN Socio-Cultural Community/ASCC*) ini bertujuan untuk lebih mempererat integrasi ASEAN dalam menghadapi perkembangan konstelasi politik internasional. ASEAN menyadari sepenuhnya bahwa ASEAN perlu menyesuaikan cara pandangnya

agar dapat lebih terbuka dalam menghadapi permasalahan – permasalahan internal dan eksternal.

Dari ketiga pilar tersebut, Indonesia saat ini mengedepankan pembangunan komunitas ekonomi ASEAN atau Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 (*ASEAN Economic Community/AEC*). AEC adalah bentuk integrasi ekonomi regional yang akan diarahkan kepada pembentukan sebuah integrasi ekonomi kawasan dengan mengurangi biaya transaksi perdagangan, memperbaiki fasilitas perdagangan dan bisnis, serta meningkatkan daya saing sektor UMKM. Pemberlakuan AEC 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasinya kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja. Implementasi AEC 2015 akan berfokus pada 12 sektor prioritas, yang terdiri atas tujuh sektor barang (industri pertanian, peralatan elektronik, otomotif, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, dan tekstil) dan lima sektor jasa (transportasi udara, pelayanan kesehatan, pariwisata, logistik, dan industri teknologi informasi atau -e-ASEAN). (http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=79 11, diakses pada 12 April 2015)

ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan berlaku efektif di akhir tahun 2015 ini berpotensi

untuk mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan ke Indonesia yang kini masih sekitar 9 persen per tahun menjadi di atas 10 persen. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, dalam acara *Public Seminar and Soft Launching “The ASEAN Economic Community: A Work in Progress”*, pada hari Selasa (18/3/2014) di Jakarta, mengatakan bahwa dengan diberlakukannya MEA, akan terjadi peningkatan pergerakan manusia di wilayah ASEAN, yang berarti bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia dari negara-negara ASEAN akan meningkat juga. Apalagi dengan adanya rencana pemberlakuan *Common Visa* untuk ASEAN, akan sangat memudahkan warga asing dari luar ASEAN untuk masuk ke Indonesia. (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555>, diakses pada 21 April 2015)

Asia and the Pacific [edit]

In 2013, there were over 248.0 million international tourist arrivals to Asia and the Pacific, an increase of 6.2% over 2012. In 2013, the top ten destinations were:^[4]

Rank ↕	Country ↕	International tourist arrivals (2013) ^[4] ↕	International tourist arrivals (2012) ^[4] ↕	Change (2012 to 2013) (%) ↕	Change (2011 to 2012) (%) ↕
1	 China	55.7 million	57.7 million	▼ 3.5	▲ 0.3
2	 Thailand	26.5 million	22.4 million	▲ 18.8	▲ 16.2
3	 Malaysia	25.7 million	25.0 million	▲ 2.7	▲ 1.3
—	 Hong Kong, China	25.6 million	23.7 million	▲ 8.0	▲ 6.5
—	 Macau, China	14.2 million	13.5 million	▲ 5.1	▲ 5.0
4	 South Korea	12.1 million	11.1 million	▲ 9.3	▲ 13.7
5	 Singapore	—	11.0 million	—	▼ 6.8
6	 Japan	10.3 million	8.3 million	▲ 24.0	▲ 34.4
7	 Indonesia	8.8 million	8.0 million	▲ 9.4	▲ 5.2
8	 Taiwan	8.0 million	7.3 million	▲ 9.6	▲ 20.1
9	 Vietnam	7.5 million	6.8 million	▲ 10.6	▲ 9.5
10	 India	6.8 million	6.5 million	▲ 4.1	▼ 4.3

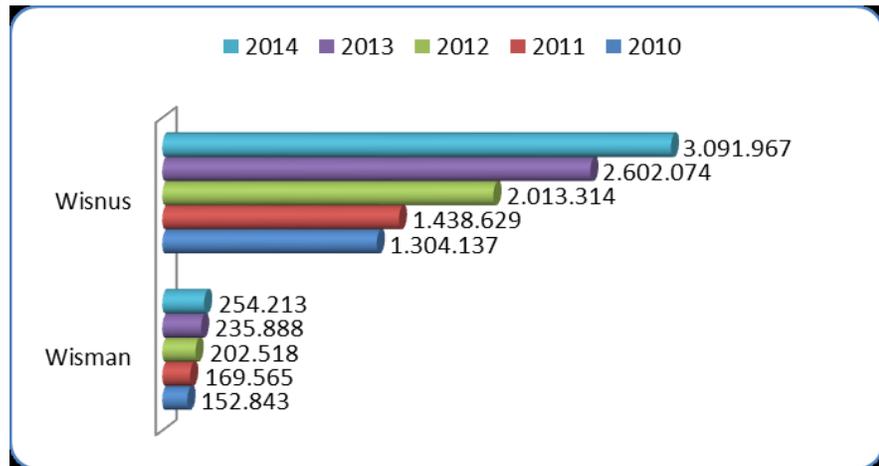
Gambar 1. Grafik Perkembangan Wisatawan Mancanegara di Asia Tahun 2012-2013.

Potensi besar ini merupakan peluang yang bagus bagi Provinsi D.I. Yogyakarta, yang merupakan tujuan wisata di Indonesia yang paling banyak dikunjungi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, setelah Bali. Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta mencatat perkembangan kunjungan wisata selama sembilan tahun terakhir menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah kunjungan rata – rata meningkat sebesar 7,83 persen. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mampu tumbuh di atas 20 persen per tahun, sementara wisatawan domestik tumbuh 7,40 persen per tahun. (<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014/Statistik%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202014/HTML/files/assets/basic-html/page72.html>, diakses pada 12 April 2015)

Potensi – potensi yang dimiliki Yogyakarta antara lain memiliki sekitar 70.000 industri kerajinan, 31 tempat wisata budaya dan 19 wisata alam yang tersebar, dapat menambah daya tarik dari provinsi ini, sehingga terbukti berhasil meningkatkan jumlah turis domestik dan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2013 dan 2014. Menurut data yang dipaparkan oleh Staff Sub Bagian Program dan Informasi Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta, Djatmiko Raharjo, kepada *KRjogja.com* pada Jumat (6/2/2015), terbukti bahwa terdapat peningkatan sebesar 17,90 persen total jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota ini dari tahun 2013. Tercatat 3.346.180 orang wisatawan selama tahun 2014 yang mengunjungi Yogyakarta, sedangkan pada tahun sebelumnya hanya sebanyak 2.837.967 orang wisatawan.

Sementara jika dirinci, jumlah wisatawan mancanegara di D.I. Yogyakarta pada tahun 2014 sebanyak 254.213 orang, yang artinya meningkat 7,77 persen dibanding tahun 2013 yang berada di angka 235.893 orang. Sedangkan untuk wisatawan nusantara, tercatat 3.091.967 orang atau mengalami kenaikan 18,83 persen dibanding tahun 2013, yakni sebanyak 2.602.074 orang. Di sisi lain, Belanda masih memuncaki daftar 10 negara yang menjadi penyumbang wisatawan terbanyak ke kota ini, dengan jumlah 29.370 orang, mengalami kenaikan 10,20 persen dibandingkan tahun 2013, yakni hanya sebanyak 26.652 orang. Sementara sembilan negara lainnya yang menjadi penyumbang wisatawan terbanyak antara lain adalah Jepang, Malaysia, Prancis, Amerika Serikat, Singapura, Australia, Jerman, Tiongkok

dan Korea Selatan. (<http://krjogja.com/read/247646/kunjungan-wisatawan-2014-lampau-target.kr>, diakses pada 12 April 2015)



Gambar 2. Grafik Perkembangan WisNus dan WisMan di Yogyakarta Tahun 2010-2014.

Dalam mempromosikan pariwisata, terdapat banyak strategi promosi yang dapat dilakukan, antara lain dengan menggunakan *promotion mix* yang mencakup *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Selain itu, untuk mempromosikan dan menjual merek atau produknya, pemasar dapat menggunakan dua strategi lainnya, yakni strategi *push* dan *pull marketing*. *Push marketing* adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan. Taktiknya secara umum misalnya menjual barang dagangan secara langsung kepada pelanggan melalui *showroom* perusahaan dan bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk mereka, atau mengatur *point-of-sale*. Sedangkan *pull marketing* mengambil

pendekatan yang berlawanan. Tujuan *pull marketing* adalah untuk membuat pelanggan mendatangi merek. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, *word-of-mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan. Dari perspektif bisnis, *pull marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali, sedangkan *push marketing* lebih ditujukan untuk penjualan jangka pendek. (<http://mix.co.id/headline/beda-antara-push-dan-pull-marketing>, diakses pada 17 Maret 2016)

Namun, seiring dengan berkembangnya dinamika dunia pemasaran dan persaingan dalam dunia pariwisata, maka Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan, “bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman – pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.” (Jurnal Studi Manajemen & Organisasi “*Experiential Marketing* Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Repeat Buying* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, diakses pada 28 April 2015).

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti pada majalah *online* “Mix Marketing” (mix.co.id), sejak pertengahan tahun 2014 hingga saat ini terdapat lebih dari 30 artikel mengenai strategi promosi perusahaan – perusahaan besar dengan menggunakan strategi *experiential marketing*, dalam rangka mempromosikan produk ataupun *brand*-nya. Hal ini membuktikan

bahwa orientasi perusahaan saat ini sudah bergeser menjadi *customer oriented*, yakni “*a group of actions taken by a business to support its sales and service staff in considering client needs and satisfaction their major priorities.*” Jika diterjemahkan adalah, sekumpulan tindakan yang dilakukan dalam bisnis untuk mendukung penjualan dan pelayanan dengan mengacu pada prioritas kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-orientation.html>, diakses pada 17 Maret 2016)

Melalui *Jogja International Heritage Walk*, *Jogja Walking Association* memberikan pengalaman – pengalaman unik dan mengesankan kepada seluruh pesertanya terhadap kekayaan budaya dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta dengan menggunakan strategi *experiential marketing*. Pada program berskala internasional ini, para peserta diajak menikmati pengalaman berjalan kaki sambil menelusuri keindahan Candi Prambanan dan Desa Selopamioro, Imogiri, yang merupakan wilayah warisan budaya. Peserta pada acara yang diadakan dalam dua hari ini, yaitu pada tanggal minggu kedua dalam Bulan November setiap tahunnya, merupakan wisatawan yang berasal dari beberapa negara, antara lain: Korea Selatan, Amerika Serikat, Australia, Belanda, Italia, Inggris, Denmark, Jepang, Belgia, Rusia, Jerman, Taiwan dan Perancis. (<http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra.detail/1810>, diakses pada 12 April 2015)

Kegiatan olahraga berjalan kaki yang ditujukan untuk menerapkan pola hidup sehat dan mempromosikan kebudayaan dan potensi – potensi pariwisata Yogyakarta tersebut diselenggarakan oleh komunitas pejalan kaki di Yogyakarta, yang merupakan satu – satunya perwakilan dari Asia Tenggara yang menjadi anggota *International Marching League (IML) Walking Association*. Selain itu, Wakil Ketua *Jogja Walking Association*, Dahlia Puspa Sari, mengatakan “*Jogja International Heritage Walk* ini merupakan satu – satunya *annual event* yang berskala internasional yang dimiliki Yogyakarta [Dahlia Puspa Sari, Hasil Wawancara, 16 Maret 2016].

Selain dapat menikmati keindahan panorama di sepanjang rute, seluruh peserta juga dapat merasakan pengalaman mencicipi makanan tradisional, menyaksikan tarian adat dan pertunjukan seni di setiap titik yang telah ditentukan. Peserta dibebaskan untuk memilih rutenya sesuai keinginan dan kemampuannya, antara 5, 10 dan 20 km. Di setiap pos peristirahatan yang telah disediakan pada setiap jarak 2,5 km, peserta akan disugahi oleh kekayaan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat sekitar Imogiri yang hidup dengan cara tradisional. Makanan tradisional, tarian dan kesenian tradisional, dan UKM – UKM yang ada di sana bisa dinikmati oleh seluruh peserta secara langsung. Selain itu, peserta juga bisa mendapatkan pengalaman bercocok tanam di ladang bersama dengan masyarakat setempat, dan bahkan bisa ikut mengajar di sekolah – sekolah lokal yang terdapat di sana. Di dalam kegiatan yang telah enam kali diselenggarakan pada setiap

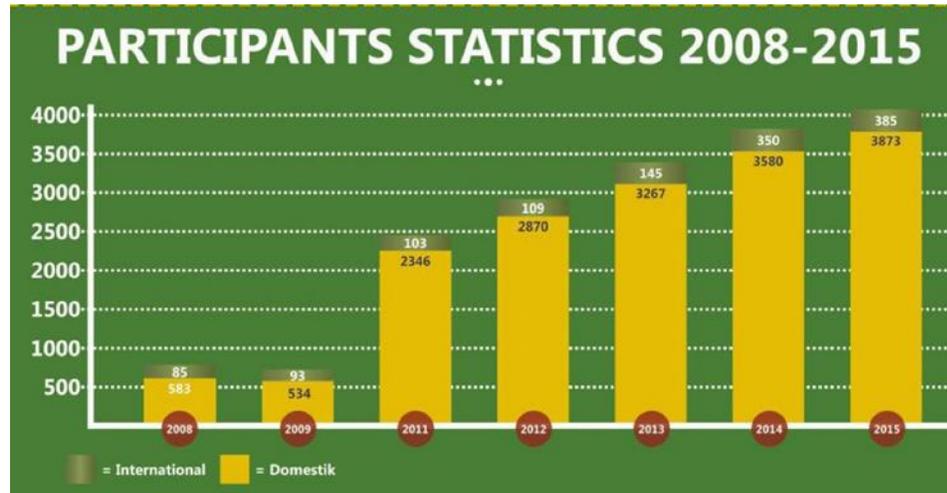
tahunnya ini, peserta juga diajak untuk menanam 1000 pohon untuk mempromosikan konsep “*Green and Eco – Tourism*”. (<http://jogjaheritagewalk.com/welcome-to-the-7th-jogjakarta-international-heritage-walk-2015/>, diakses pada 2 Mei 2015)

Khaerani Irfan, salah satu peserta yang mengikuti 6th *Jogja International Heritage Walk* pada 14 – 15 November 2014 lalu, dalam blognya mengatakan “*Bagi kami, acara JIHW ini sangat luar biasa, bagaimana tidak? Di setiap tempat istirahat kami disediakan berbagai macam makanan khas Jogja dengan gratis, selain itu, ada di beberapa tempat peristirahatan yang menyajikan pertunjukan seni tradisional Joga, mulai dari gamelan, tari wayang, dsb. Yang unik adalah bagaimana warga sekitarpun ikut memeriahkan acara ini dengan menunjukkan kreasi – kreasi mereka, yang paling spesial adalah saat kami melintasi pos kamling desa setempat dan menyaksikan bagaimana warga sekitar sangat berantusias memeriahkan acara ini dengan menunjukkan kemampuan mereka dalam bermusik angklung di tempat tersebut.*” (<http://neifan.blogspot.co.id/2014/11/jogja-international-heritage-walk-of.html>, diakses pada 17 Maret 2016)

Sebagaimana yang dituliskan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta dalam Laporan Kegiatan *Jogja International Heritage Walk* pada tahun 2015, bahwa tujuan dari diselenggarakannya program ini antara lain; 1) Mempromosikan tempat – tempat pariwisata Indonesia seperti Candi Prambanan. 2) Mengenalkan produk – produk khas daerah yang akan berdampak positif bagi

UKM di daerah setempat. 3) Mengenalkan kebudayaan Indonesia melalui pertunjukan tari dan musik tradisional. 4) Mendukung dan menyosialisasikan gaya hidup sehat. 5) Memperkenalkan *Jogja Heritage Tourism, Eco Tourism* dan *Green Tourism* di Yogyakarta.

Berdasarkan tujuan – tujuan yang telah ditentukan tersebut, melalui program *Jogja International Heritage Walk, Jogja Walking Association* telah turut membantu mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara. Upaya yang dilakukan melalui program yang telah berhasil diselenggarakan selama tujuh kali dalam tujuh tahun berturut – turut ini, merupakan salah satu cara yang tepat untuk memperkenalkan kekayaan yang dimiliki Yogyakarta kepada masyarakat dunia, pasalnya ini merupakan *event* tahunan yang berskala internasional dan pada setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan peserta baik peserta lokal maupun asing.



Gambar 3. Grafik Peserta JIHW Tahun 2008-2015.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam implementasi strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Jogja Walking Association* dan berkerjasama dengan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta di dalam program “*Jogja International Heritage Walk*”, sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara, terkait persiapan dalam menghadapi pemberlakuan *ASEAN Economic Community* pada akhir tahun 2015 mendatang.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* pada program “*Jogja International Heritage Walk*” sebagai upaya dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara, dalam rangka persiapan untuk menghadapi AEC 2015?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan implementasi strategi *experiential marketing* yang dilakukan *Jogja Walking Association* di dalam program “*Jogja International Heritage Walk*”, dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara di Yogyakarta.
2. Mengetahui media penyebaran pengalaman peserta dalam mengikuti “*Jogja International Heritage Walk*”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi dengan menggunakan strategi *experiential marketing* di bidang pariwisata.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi *Jogja Walking Association* terkait pelaksanaan strategi *experiential marketing* dalam program “*Jogja International Heritage Walk*”.

E. Kerangka Teori

1. *Experiential Marketing* Sebagai Alat Promosi Pariwisata

Pariwisata dewasa ini telah menjelma menjadi industri yang mampu menghasilkan produk – produk yang dapat memberikan sumbangan di bidang ekonomi, dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dapat dilihat dari definisi pariwisata yang dikemukakan Pendit:

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor – sektor produktivitas lainnya. (Pendit, 1999:35)

Sedangkan menurut Spillane:

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 1994:21)

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dan bertujuan untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu, serta merupakan salah satu industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan

ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja dan dapat menstimulasi sektor – sektor produktivitas lainnya.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi alam, seni serta budaya yang cukup besar. Karenanya, dibutuhkan upaya untuk membuat potensi ini dapat dimanfaatkan sebaik – baiknya demi kebaikan kesejahteraan bangsa dan negara ini. Dalam bidang pariwisata, kegiatan promosi adalah hal yang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa kepada para wisatawan. Promosi merupakan sebuah upaya untuk menarik para wisatawan, yaitu dengan menyesuaikan produk wisata dengan permintaan wisatawan. Fungsi promosi menurut Yoeti (2002:114) adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Idealnya, kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan melalui media yang dianggap efektif, agar mampu menjangkau target pasar.

Dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada, terdapat berbagai macam pendekatan berdasarkan kecocokannya dengan target pasar. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis pengalaman, yaitu *experiential marketing*. Memberikan pengalaman secara langsung kepada wisatawan menjadi konsep utama dalam strategi pemasaran ini. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh

para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Pengertian dari Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah (2002, p. 9), adalah:

Experiential Marketing yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Experiential marketing mengemukakan ketidakpuasan terhadap asumsi pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit* (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9-10). Setiap upaya pemasaran, selalu hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur – fitur dan juga *benefit* – *benefit* rasionalnya, seperti harga yang lebih murah, sementara dengan

kemajuan teknologi produksi dan R&D hal tersebut merupakan suatu hal yang standar dan mudah ditiru oleh pemasar lain.

Berikut ini merupakan karakteristik dari *experiential marketing*:

a. Fokus pada pengalaman pertama

Pengalaman yang terjadi sebagai akibat pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai – nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai – nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Seorang pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih

metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur.

Manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang telah menurun.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi, dan untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah menciptakan konsumen yang setia terhadap merek.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Prinsip pokok dari *experiential marketing* yaitu bagaimana membuat konsumen lebih terlibat dengan produk/jasa baik secara fisik ataupun emosional. Sebab apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengonsumsi produk yang sejenis.

Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9). Dalam membentuk perspektif yang berdasarkan *experiential* bagi konsumen, penerapan *experiential marketing* harus didahului dengan mengidentifikasi dengan matriks dua unsur *Experiential Marketing*, yaitu *Experiential Modules* dan *Experiential Provider*.

Experiential Modules terdiri dari lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10) yaitu:

a. *Sense*

'*Sense*' berkaitan dengan gaya (styles) dan simbol – simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna, bentuk, gaya dan elemen – elemen lain yang tepat sejalan dengan *company profile* perusahaannya. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

b. *Feel*

'*Feel*', perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari Natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan '*feel*' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

c. *Think*

'*Think*', dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad

20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya di samping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula.

d. Act

'Act' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi 'Act' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

e. Relate

'Relate' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya

dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Harley-Davidson* merupakan contoh kampanye '*Relate*' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai *tattoo* berupa logo *Harley-Davidson* di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.

Kotler & Keller (2006, p.229) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- a. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
- b. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.

- e. *Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
- f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated emails, online advertising, intranets*.
- g. *People: salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons, CEOs* dan eksekutif terkait.

Experiential marketing dalam terminologi lain dapat disebut sebagai *customer experience*, Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya.

Customer experience bukanlah bermula dan berakhir pada saat terjadinya transaksi dengan *brand*. Pengalaman konsumen terhadap produk bisa saja dimulai dari sejak pertama kali ia mengunjungi *website brand*, atau bertemu dengan salah seorang agen penjualan, atau bahkan

pada saat melihat *billboard brand* yang terpampang di jalan menuju toko, hingga pengalaman setelah membeli produk tersebut. (Amalia, 2012:104)

Menurut Amalia E. Maulana dalam bukunya (2012:103), titik – titik dimana interaksi antara konsumen dengan produk yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, disebut dengan *touching points*. Ada dua tipe *touching point*, pertama adalah *touching point* yang direncanakan, misalnya dengan menempatkan seorang *Sales Promotion Girl* di supermarket. Kedua, adalah *touching point* yang tidak direncanakan, misalnya saja diskusi yang terjadi secara natural di milis atau blog. Siapa saja bisa menulis tentang *brand* kita, di media internet.

Brand yang dipilih oleh konsumennya adalah *brand* yang memiliki kelebihan tertentu dibandingkan yang lainnya, *outstanding* di tengah kerumunan *brand* lainnya. *Brand* yang dapat menciptakan *Points of Difference* (POD) atau diferensiasi yang ditonjolkan dibandingkan dengan kompetitor. (Amalia E. Maulana, 2012:50)

Untuk itu diperlukan riset *customer experience*, yang akan membantu mengidentifikasi *touching point* yang mana saja yang dianggap penting dari sudut pandang konsumen. Riset terhadap *customer experience* yang dilakukan secara rutin dan terus menerus akan membekali perusahaan

dengan informasi pencapaian cita – cita *brand* jangka panjang. (Amalia, 2012:105)

2. Media Promosi *Experiential Marketing*

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, *booklet*, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. (<http://gemapariwara.blogspot.co.id/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>, diakses pada 12 Januari 2016)

a. *Word of Mouth*

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan

referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mendefinisikan WOM sebagai tindakan konsumen yang menyediakan informasi kepada konsumen lainnya. Sedangkan Basalamah (2010:80) dalam jurnalnya mendefinisikan WOM sebagai komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. Sementara Hasan (2010:32) mengatakan WOM sebagai tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Hal lain juga diungkapkan Sernovitz (2009:1) bahwa pemasaran WOM ialah, “*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place,*” yaitu memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

b. *Internet Marketing*

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996:27). Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara *universal*, berkualitas,

dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000; Talha et al.). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif ‘tak terbatas’, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001). (Jurnal Manajemen, “Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran”, diakses pada 16 Maret 2016).

Internet marketing termasuk kedalam *digital marketing*, karena berbasis pada penggunaan internet dan media yang digunakan berupa digital. Sedangkan digital marketing sendiri menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam buku *Creative Digital Marketing* (2009:47), ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian – penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian

yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Putri Asmara Danti (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pengunjung	1. Sampel = 60 2. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> dengan kepuasan pengunjung.
2	Ilham Adining Sasongko (2011)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Promosi 3. Loyalitas Pelanggan	1. Sampel = 115 2. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh antara <i>experiential marketing</i> dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata – kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah (Moeloeng, 2011).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi *experiential marketing* pada program “*Jogja International Heritage Walk*” yang diselenggarakan oleh *Jogja Walking Association* dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Yogyakarta.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1992:25).

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan – keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada program “*Jogja International Heritage Walk*” yang diselenggarakan oleh *Jogja Walking Association* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Yogyakarta.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Jogja Walking Association* dalam program “*Jogja International Heritage Walk*”, sebagai upaya dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara di Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor *Jogja Walking Association*, di Komplek Colombo, Jl. Afandi No.39, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *experiential*

marketing di dalam program “*Jogja International Heritage Walk*”, yang diselenggarakan oleh *Jogja Walking Association*. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang – orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen dinas pariwisata, dokumen dari *Jogja Walking Association*, buku – buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah peserta program “*Jogja International Heritage Walk*”, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi *experiential marketing* yang diterapkan di program tersebut.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data – data *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan program, dan foto – foto program *Jogja International Heritage Walk*.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang pada latar penelitian, informan dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moeloeng, 2002:90). Manfaat informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjangkau, jadi sebagai internal sampling, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Bidgan & Biklen 1981:65 dalam Moeloeng, 2002:90).

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengambilan informan atau sampling berbeda dengan teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber, selain itu sampling bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh karenanya, dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampling*) (Moeloeng, 2002:165). “*Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya” (Ruslan, 2004:156).

Penulis dapat memahami bahwa berdasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan tujuan penulis atau orang yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Pada penelitian

ini, *key informan* berdasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan tujuan penulis atau yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian, merupakan orang yang paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan program “*Jogja International Heritage Walk*”.

- a. Salah satu kriteria yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah dapat dipercaya. Hal ini dimaksudkan agar data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- b. Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih anggota pengurus di *Jogja Walking Association* sebagai informan dalam penelitian ini.

Adapun informannya adalah:

- 1) Atikawati Sutoyo, *Marketing Communication JIHW*.
- 2) Maria Agnes Evata Agustiani, *Liaison Officer* pada tahun 2013 – 2014 dan *Admission JIHW* pada tahun 2015 – 2016.
- 3) Jatu, peserta *JIHW* pada tahun 2013 – 2015.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah – kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbentuk

berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan dengan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar – benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan usaha yang lebih luas, yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

6. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3)

membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2001:178)