

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait implementasi dari strategi *experiential marketing* dalam JIHW dan media yang digunakan untuk menyebarkan pengalaman para peserta JIHW, yakni sebagai berikut:

1. Menurut pemaparan beberapa peserta, melalui perbedaan konsep yang dicanangkan di dalam JIHW, mereka merasakan pengalaman berbeda dari *event* jalan kaki pada umumnya yang digelar di negara lain. Menurut data yang didapatkan, JIHW sarat dengan kegiatan kebudayaan yang unik, sehingga membuat para peserta, terutama peserta asing, antusias dengan pengetahuan dan pengalaman barunya terhadap kekayaan kebudayaan yang dimiliki Yogyakarta.
2. JWA paham bahwa pengalaman antara peserta dengan JIHW, bisa terjadi dimanapun. Untuk itu JWA sangat memperhatikan seluruh *touching points* yang ada, guna memberikan kepuasan kepada masing – masing peserta. JWA selalu menghadirkan pengalaman – pengalaman yang dapat menyentuh afeksi atau sisi emosional para peserta di setiap rangkaian kegiatan di dalam JIHW, guna memberikan pengalaman yang tak

terlupakan dan merangsang mereka untuk mau berpartisipasi kembali dan mengajak kerabat – kerabatnya pada JIHW yang akan digelar di tahun – tahun berikutnya.

3. Melalui pelayanan dan pemberian pengalaman yang baik terhadap para peserta, membuat JWA menciptakan kedekatan emosional dengan mereka. Bahkan menurut data, JWA memiliki kedekatan lebih di luar hubungan antara peserta dan panitia, dengan beberapa peserta asing yang mengikuti JIHW. Hal ini merupakan manfaat dari upaya *customer maintenance* yang dilakukan JWA kepada para peserta asing yang pernah mengikuti JIHW.
4. Diketahui bahwa peserta lokal menggunakan blog pribadi sebagai media penyebaran pengalaman yang didapatkan selama berpartisipasi di dalam JIHW, sedangkan peserta asing diketahui menggunakan WoM kepada kerabat – kerabatnya dalam menyebarkan pengalamannya. JWA pun telah melakukan *monitoring* terhadap aktivitas media sosial para peserta setelah selesai berpartisipasi dalam JIHW. Namun, upaya yang dilakukan kurang maksimal, karena berdasarkan data yang diperoleh, JWA tidak mengetahui bahwa terdapat beberapa peserta lokal yang menceritakan pengalamannya mengikuti JIHW di dalam blog miliknya masing – masing.
5. Upaya JWA dalam melakukan *customer maintenance* terhadap peserta lokal belum dilakukan. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti,

peserta lokal tidak diminta untuk mengisi kuesioner guna melihat *feedback* mereka, setelah berakhirnya rangkaian kegiatan. Dan juga tidak ada upaya *maintenance* lebih jauh kepada peserta lokal, dengan menghubungi kembali para peserta lokal, seperti yang dilakukan kepada peserta asing yang hubungannya masih di-*maintain* dengan upaya JWA menghubungi mereka ketika hari – hari besar, melakukan *birthday greetings*, atau hanya sekedar memberi tahu *next event* JWA.

## **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan selama proses penelitian, bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang terjadi dalam proses berlangsungnya rangkaian kegiatan JIHW, maka dari itu peneliti merumuskan beberapa saran dari asumsi peneliti, yakni sebagai berikut:

### **1. Bagi JWA**

- Selama tiga tahun terakhir, JWA telah sukses mempromosikan kekayaan Yogyakarta dan Indonesia kepada masyarakat dunia melalui konsep JIHW yang sangat menarik. Namun, peneliti berasumsi bahwa perlu dilakukannya inovasi – inovasi di dalam JIHW, guna menjaga loyalitas dan meningkatkan antusias para peserta. Inovasi dapat berupa terobosan – terobosan besar ataupun kecil, selama di dalamnya masih terdapat nilai – nilai yang selama ini diusung di dalam JIHW, dan dapat menyentuh sisi emosional

para peserta agar pengalaman yang diberikan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi peserta.

- Walaupun berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan kepuasan dalam hal pelayanan dan pengalaman yang diberikan, namun peneliti berasumsi bahwa riset dilakukan lebih luas dan dalam lagi guna mendapatkan hasil yang lebih valid. Peserta lokal juga merupakan kelompok penting di dalam JIHW, maka dari itu juga perlu dilakukan survei *customer satisfaction*, yang mana dapat ditambahkan aspek – aspek yang lebih detil mengenai *customer experience* di dalamnya. Sebab, JWA harus mengetahui *touching point* mana saja yang dapat memberikan dampak yang besar untuk membuat peserta terkesan dalam pengalamannya mengikuti JIHW. Sebagaimana, JWA juga harus mengetahui *touching point* mana saja yang tidak berdampak signifikan terhadap pengalaman mereka. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kualitas dari pengalaman – pengalaman yang akan JWA tawarkan di dalam JIHW, sehingga pada akhirnya dapat terjadi peningkatan kepuasan pada seluruh peserta JIHW, baik asing maupun lokal.
- Menerapkan *customer maintenance* dengan seluruh peserta merupakan hal yang penting dilakukan oleh JWA. Upaya menjaga

hubungan dengan para peserta asing yang telah dilakukan selama ini, terbukti dapat meningkatkan kualitas hubungan antara para peserta asing dengan JWA, mereka jadi merasa dianggap dan diperlakukan dengan baik. Maka tak heran, banyak peserta asing yang menawarkan kebaikannya kepada pihak JWA. Hal yang serupa juga harus dilakukan kepada para peserta lokal guna mendapatkan manfaat timbal balik dari niat baik tersebut, contohnya, bisa saja JWA mengajak salah satu dari peserta lokal yang paling loyal terhadap JIHW, untuk melakukan promosi JIHW di media – media promosi yang biasa digunakan JWA, dengan menceritakan pengalaman menyenangkannya setelah selama ini mengikuti JIHW dari tahun ke tahun. Hal ini pasti memiliki dampak yang besar terhadap *image* positif JIHW di mata masyarakat Indonesia sendiri.

- Perlu dilakukannya optimalisasi *monitoring* terhadap aktivitas media sosial dan juga blog dan sejenisnya kepada para peserta yang telah berpartisipasi di dalam JIHW, guna mendapatkan *feedback* dari mereka. Hal ini juga bisa dimanfaatkan, contohnya para peserta yang memiliki blog pribadi dapat menjadi salah satu alat promosi bagi JIHW. Peran JWA di dalamnya, adalah dengan memastikan apa yang diceritakan merupakan apa yang ingin JWA

jual, dan merupakan pengalaman – pengalaman positif mereka terhadap JIHW.

## **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik di internet, maupun di perpustakaan berbagai universitas, seperti Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Indonesia, peneliti tidak menemukan satupun penelitian mengenai *experiential marketing* dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Di dalam pemahaman yang peneliti pegang, bahwa untuk mengukur sedalam apa konsumen berpersepsi terhadap suatu *brand*, dibutuhkan penelitian yang mendalam, tidak hanya sekedar bepatokan terhadap angka. Maka dari itu, bagi peneliti yang tertarik meneliti mengenai *experiential marketing*, peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan etnografi, agar data yang didapatkan bisa lebih lengkap dan teruji.