

**STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* DI AMANA TOUR & TRAVEL
YOGYAKARTA TAHUN 2016/2017**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

M. Zikrullah Fifnanda
NIM. 13240035

Pembimbing:

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2407/Un.02/DD/PP.05.3/11/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DI AMANA TOUR & TRAVEL
YOGYAKARTA TAHUN 2017**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **M ZIKRULLAH FIFNANDA**
NIM/Jurusan : **13240035/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Rabu, 27 September 2017**
Nilai Munaqasyah : **90,6 (A -)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

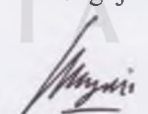
Ketua Sidang/Penguji I,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Penguji II,


Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 19720719 200003 1 002

Penguji III,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 6 Nopember 2017

Dekan,


Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Email: fd@uin-suka.ac.id . Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : M Zikrullah Fifnanda

NIM : 13240035

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Experiential Marketing* di Amana Tour & Travel
Yogyakarta 2016/2017

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan demikian kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunagasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 September 2017

Ketua Jurusan,
Manajemen Dakwah

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP 19670104 199303 1 003

Aris Risdiana. S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201 101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Zikrullah Fifnanda
NIM : 13240035
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “*Strategi Experiential Marketing di Amana Tour & Travel Yogyakarta 2016/2017*” merupakan hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 14 September 2017

Yang menyatakan,



M Zikrullah Fifnanda

NIM 13240035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”¹

(Q.S. Ar-Ra’d:11)”

“Kesenangan dalam sebuah pekerjaan membuat kesempurnaan pada hasil yang dicapai”.²

(Aristoteles)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Nul Karim, Mushaf Al-Qur’an Terjemah*, (Bandung: Nur Publishing, 2009), hlm. 250.

² Kevin Ryan, *Those Who Can, Teach*, (USA: Wadsworth, 2013), hlm. 22.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr Wb

Puji Syukur dan Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tetap tercurahkan ke junjungan Nabi Muhammad SAW. Dengan kelancaran dan perjuangan, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul: *Strategi Experiential Marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016/2017.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh Nazili, M. Pd., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.

6. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.
7. Hj. Tedjowati, S.H., selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap dosen Jurusan Manajemen Dakwah, yang telah membagikan ilmu, wawasan dan pengalaman baru selama masa kuliah.
9. Bapak Achmad Rifa'i selaku Pimpinan di Amana Tour & Travel yang telah membantu berlangsungnya penelitian dengan mengizinkan penulis mengambil data di perusahaan tersebut.
10. Ibu Utami Sekar Rini selaku staf bagian Operasional Amana Tour & Travel Yogyakarta yang telah membantu.
11. Segenap Pengurus dan Karyawan Amana Tour & Travel Yogyakarta yang telah membantu.
12. Sahabat-sahabat semuanya (Awar, Hendri, Mukhlizari, Lima, Ing hee, Mogi), yang selalu mendukung, mendo'akan dan membantu penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat Kos (Mr. gandung dan hasan) dan Sahabat-sahabat WS-GK yang selalu mengingatkan dan mendo'akan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman "AMANDEMEN 2013" yang telah memberikan kebersamaan keluarga selama ini baik suka maupun duka.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada peneliti maupun pembaca khususnya para mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kemudahan bagi kita. *Amin ya Robbal'alamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 14 September 2017

Peneliti

M Zikrullah Fifnanda
NIM.13240035



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

M Zikrullah Fifnanda (13240035), “Strategi *Experiential Marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016/2017”. Skripsi Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *experiential marketing* untuk pembangunan pengalaman dan mempertahankan pengalaman pelanggan di Amana Tour & Travel Yogyakarta.

Pemasaran sebuah produk pada hakikatnya perlu mengetahui keberlangsungan dan ketahanan produk di pasaran. Mengingat penyedia jasa pemberangkatan umrah yang menjamur, diperlukan strategi guna memenangkan persaingan secara sehat. Selain itu, strategi ini digunakan untuk bisa menghadirkan pengalaman yang baik di pikiran pelanggan dan tentunya mampu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan tergolong sebagai penelitian lapangan apabila dilihat dari tempat penelitiannya. Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari informan atau responden melalui teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk uji validitas data penulis menggunakan metode triangulasi sumber.

Setelah melakukan penelitian, maka dapat diketahui bahwa strategi *experiential marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta secara garis besar adalah untuk merubah stigma negatif biro perjalanan umrah yang saat ini ada. Hal ini dilakukan Amana Tour & Travel melalui 3 cara yakni pembangunan *brand architecture* yang baik dan kokoh, menghadirkan dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik, dan menjembatani kehadiran pengalaman pelanggan menggunakan *experience providers*. Untuk pembangunan pengalaman pelanggan dan strategi mempertahankannya, Amana Tour & Travel menerapkan prinsip dengan sistem yang mengalir. Prinsip ini menekankan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam berbagai pelayanan baik ketika mendaftarkan diri, ketika berumroh, maupun setibanya di Indonesia. Amana Tour & Travel juga menerapkan sistem kekeluargaan dengan para jamaah dengan melakukan komunikasi sebaik mungkin, salah satunya dengan mengadakan pengajian yang juga melibatkan masyarakat luas.

Kata Kunci: strategi, *experiential marketing*, pengalaman pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Tinjauan Pustaka.....	9
G. Kerangka Teori.....	14
H. Metode Penelitian.....	23

BAB II GAMBARAN UMUM AMANA TOUR & TRAVEL

A. Profil Amana Tour & Travel Yogyakarta.....	30
B. Sejarah Singkat Amana Tour & Travel.....	31
C. Visi dan Misi.....	33
D. Layanan.....	34
E. Struktur Manajemen.....	37

BAB III STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DI AMANA TOUR & TRAVEL YOGYAKARTA TAHUN 2016/2017

A. <i>Sense</i>	38
1. <i>Sense</i> Sebagai Pembeda.....	42
2. <i>Sense</i> Sebagai Motivator.....	43
B. <i>Feel</i>	44
C. <i>Think</i>	53
D. <i>Act</i>	58
E. <i>Relate</i>	65

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbedaan antara <i>Experiental</i> dan <i>Experience Marketing</i>	16
Gambar 1.2	Bagan Triangulasi Teknik.....	28
Gambar 1.3	Triangulasi Sumber.....	28
Gambar 2.1	Denah Lokasi Amana Tour & Travel Yogyakarta.....	29
Gambar 2.2	Struktur Manajemen Amana Tour & Travel Yogyakarta.....	38
Gambar 3.1	Pengajian dan <i>Grand Launching</i> kantor baru Amana Tour & Travel.....	49
Gambar 3.2	Iklan Amana tour & Travel pada Videotron di Jalan Kaliurang.....	56
Gambar 3.3	Rombongan umroh Amana Tour & Travel memegang spanduk.....	71
Gambar 3.4	Logo Amana Tour & Travel Yogyakarta.....	79
Gambar 3.5	Screenshot profil Amana Tour & Travel di TATV Solo via Youtube.....	80
Gambar 3.6	Tampilan website Amana Tour & Travel Yogyakarta.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Strategi *Experiential Marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta”. Adapun sebagai penegasan akan rasionalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

William Murray dan Mark Grimsley menyatakan dalam buku Harry R. Yarger yang berjudul *Strategic Theory For The 21st Century: The Little Book On Big Strategy*, bahwa strategi sama hal nya politik. Itu merupakan sebuah seni yang memiliki berbagai macam kemungkinan. Tetapi hanya sedikit yang memahami apakah kemungkinan itu. Dalam istilah yang sederhana, strategi dapat diartikan pada berbagai level sebagai kalkulasi objektif, konsep, dan sumber daya. Yang mencari sinergi dan simetri ketiganya, untuk meningkatkan kemungkinan-kemungkinan kesuksesan kebijakan.¹ Sedangkan dalam penelitian ini, strategi yang dimaksudkan ialah berhubungan dengan bagaimana manajemen Amana Tour & travel mampu memasarkan

¹Harry R. Yarger, *Strategic Theory For The 21ST Century: The Little Book On Big Strategy*, (Strategic Studes Institute, 2006), hlm. 1.

usahanya melalui berbagai cara yang tentunya berbeda dari perusahaan lainnya.

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek/*brand* ke kehidupan dan memberi nilai tambah bagi pelanggan.²*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang telah lama dilakukan oleh banyak pemasar di dunia. Yang menjadi fokus dalam pendekatan pemasaran ini adalah bahwa *experiential marketing* harus mempertimbangkan keberadaan kemajuan teknologi dan komunikasi. Ini jelas, bahwa transisi yang terjadi dari pemasaran tradisional ke pemasaran yang menekankan aspek emosi dan fisik jelas sangat diperlukan. Schmitt menyatakan dalam tulisannya mengenai aspek-aspek yang ada dalam pendekatan pemasaran ini ialah *sense, feel, think, act, dan relate*.³ *Experiential Marketing* dinilai sebagai pendekatan pemasaran yang mampu mengadaptasi diri dengan perkembangan teknologi. Hal ini mengingat pada metodenya yang fleksibel dan menekankan aspek-aspek emosional dan rasional sasaran yang dituju oleh pendekatan pemasaran ini.

²Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London: Kogan Page, 2009), hlm. 5.

³Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management* 15, (New York: Westburn Publisher, 1999), hlm. 60.

Experiential Marketing dalam penelitian ini fokus pada penggalian strategi perusahaan biro perjalanan umrah Amana tour & travel Yogyakarta melalui modul SEMs. Berdasarkan penekanan ini selanjutnya bisa dilihat bagaimana perusahaan bisa membangun pengalaman pelanggan melalui berbagai aspek yang ada di dalam modul tersebut.

3. Amana Tour & Travel Yogyakarta

Amana Tour & Travel Yogyakarta merupakan salah satu biro penyedia jasa pemberangkatan Umrah di Jl. Sorogenen no 28. Umbulharjo, Yogyakarta. Sejak berdirinya pada tahun 2006 lalu, Amana Tour & Travel termasuk sukses dalam menjalankan bisnisnya. Pada tahun 2016 ini, berhasil memberangkatkan sebanyak 200 orang jamaah.⁴ Yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi *experiential marketing* Amana Tour & Travel Yogyakarta tahun 2016/2017.

B. Latar Belakang

Dewasa ini meningkatnya kebutuhan masyarakat atas barang dan/atau jasa dan pemenuhan terhadapnya, tentunya akan direspon positif oleh kebanyakan bidang usaha atau penyedia layanan barang maupun jasa. Demikian akan disajikan berbagai macam varian atau jenis yang berdasarkan oleh inovasi dan kreasi masing-masing penyedia layanan

⁴Wawancara dengan bapak Rifai, Direktur Amana Tour & Travel, tanggal 12 September 2016.

tersebut. Hal ini menunjukkan sinyal akan terjadinya persaingan pasar. Setiap dari masing-masing penyedia barang atau jasa tersebut memberikan produk yang sama, namun berbeda varian. Oleh karena itu mereka akan saling berebut pasar dengan strategi masing-masing agar konsumen memilih produk yang mereka tawarkan. Inilah yang kemudian menjadi faktor pemaksa setiap perusahaan. Katakan demikian untuk membuat strategi yang jitu guna menjaring konsumen sebanyak mungkin.

Strategi lawas yang diterapkan dalam dunia pemasaran semacam *traditional marketing* akan sangat tidak efektif jika digunakan di era serba teknologi ini. Bagaimana tidak, di mana semua orang bebas dan sangat mudah mengakses internet. Dengan menggunakan berbagai kemudahan itu, calon konsumen akan dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Lebih lagi, perkembangan *e-commerce* semakin menggila pertumbuhannya. Salah satu survei yang dilakukan Ipsos dengan hasil survei tersebut mengatakan bahwa 69% pengguna Internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, serta dari jumlah total responden sebanyak 48% melakukan pembelian barang secara online.⁵ Di samping itu, pemasaran dengan menggunakan pendekatan tradisional dikatakan tidak begitu relevan dengan masifnya kebutuhan akan barang dan jasa. Jika boleh membuat persamaan,

⁵Hasil Survei Ipsos dan Peluang Bagi Pelaku Jual Beli Online, 2012, <https://dailysocial.id/post/hasil-survei-ipsos-dan-peluang-bagi-pelaku-jual-beli-online>, diakses tanggal 29/09/2016, pukul 22.05 WIB.

pendekatan tradisional sama halnya dengan komunikasi satu arah.⁶ Model pemasaran tersebut tidak efektif, karena model ini hanya tertuju pada keunggulan produk dan keuntungan perusahaan saja tanpa menghiraukan kesan apa saja yang tertanam dalam perasaan konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Sebagaimana pernyataan Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* yang dikutip Siiri Same, bahwa akan terjadi pergeseran sesuai dengan kemajuan teknologi. Perusahaan tidak boleh hanya terpaku pada F&B (*fitur and benefit*).⁷ Keputusan ini perlu diambil jika mereka tidak ingin produk atau strateginya ditiru oleh perusahaan saingannya.

Selanjutnya, berhubungan dengan penelitian ini. Semakin menjamur pula penyedia layanan jasa yang berhubungan dengan keberangkatan umroh. Sebagaimana kita banyak mengenal dengan sebutan *tour & travel*. Kita jelas kerap melihat tayangan iklan di televisi atau lampiran di internet. Yang masing-masing dari penyedia jasa itu berebut pasar. Salah satunya ialah penggemboran dengan sarana *discount*. Ini menjadi salah satu daya tarik bagi para calon konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan. Oleh karenanya, nama baik perusahaan patut dijaga. Demikian

⁶Shaz Smilansky, *Experiential Marketing:*, hlm. 8-9.

⁷Siiri Same, *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*, 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” May 10-11, 2012, Vilnius, LITHUANIA, hlm. 480.

halnya Amana Tour & Travel sebagaimana pernyataan Bapak Rifa'i di bawah ini:

“Hal yang terpenting adalah komitmen memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu juga selalu berusaha memperbaiki citra diri perusahaan. Komitmen ini yang menandakan kepercayaan masyarakat. Bagaimana mungkin perusahaan bisa dipercaya jika perusahaan tidak memiliki komitmen yang baik bagi jamaah. Termasuk berbagai macam kesiapan baik di sisi manajemen maupun sumber daya manusia yang terlibat aktif di dalamnya.”⁸

Pergerakan pendekatan pemasaran produk dirasakan sangatlah penting. Mengingat yang telah penulis jelaskan, bahwa ini juga menyangkut hubungan antara produsen dan konsumen. Bagaimana kesan-kesan bisa dibangun lebih hangat. Sehingga setiap konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut akan merasa puas dan secara tak langsung memperkenalkan pada orang lain. Karena ini menyinggung bab identifikasi dan pemuasan kebutuhan konsumen dan perangkatnya yakni keuntungan. Inilah yang kemudian akan membawa *brand* tersebut tertanam jelas dan hidup di setiap pikiran konsumen.⁹ Sebagaimana salah satu contoh nyata yang ada di Amana Tour & Travel bahwa ada saja orang yang berlangganan umrah menggunakan jasa perusahaan ini. Seperti halnya ungkapan yang disampaikan salah satu staff Amana Tour & Travel ini:

“Ketika ada waktu luang dipakai untuk adakan pertemuan dengan jamaah yang udah pernah umroh. Ke depannya perusahaan akan

⁸Wawancara dengan Bapak Akhmad Rifa'i di Amana Tour & Travel Yogyakarta pada tanggal 16 April 2017 pada pukul 10.15 WIB.

⁹Shaz Smilansky, *Experiential Marketing*... .., hlm. 5-6.

*melakukan pertemuan dalam jangka waktu 1/3 bulan sekali. Relasi yang baik bisa dilihat dari jamaah yang bahkan tiap tahun berangkat dan tetap menggunakan jasa Amana. Bahkan ada salah satu keluarga yang selalu berangkat menggunakan jasa Amana Tour & Travel”.*¹⁰

Siiri Same dalam disertasinya yang berjudul *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing*, menyatakan bahwa *experiential marketing* sendiri secara singkat dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang fokus pada emosi konsumen terhadap pelayanan atau produk yang ditawarkan setiap perusahaan. Tulisan Snakers dan Zajdman dengan judul “*Does Experiential Marketing Affect the Behavior of Luxury Goods’ Consumers?*” yang dikutip oleh Siiri Same dalam disertasinya itu menyatakan bahwa penciptaan emosi ini akan diarahkan pada pengalaman konsumen yang hidup atas produk-produk yang ada.¹¹ Akan tetapi, meskipun perusahaan telah menggunakan *experiential marketing*, diperlukan adanya strategi terhadapnya. Strategi ini kiranya yang akan dapat memetakan bagaimana dan akan kemana perusahaan berdinamika untuk menarik minat konsumen atas produk-produk yang ditawarkan. Patrick mengutip pendapat Schmitt pada buku *Customer Experience Management*, dengan kata lain pendekatan pemasaran ini menekankan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan atau

¹⁰Wawancara dengan Ibu Utami Sekar Rini di Amana Tour & Travel Yogyakarta pada tanggal 22 April 2017 pukul 12.30 WIB.

¹¹Siiri Same, *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing*, Faculty of Economics, Tallinn School of Economics and Business Administration, hlm. 10.

membentuk pengalaman yang baik dan hidup di benak konsumen. Seberapa dalam itu ada di pikiran konsumen terhadap *brand* dan produk.¹²

Penelitian ini dapat penulis katakan cukup penting mengingat demikian banyaknya lembaga yang bergerak di bidang penyelenggara pemberangkatan umrah. Penulis hendak melihat bagaimana perusahaan memasarkan produknya menggunakan pendekatan ini. Namun, dalam penelitian ini, berdasarkan aspek-aspek yang ada pada *experiential marketing*. Aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*-lah yang akan diteliti lebih jauh.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Experiential Marketing* di Amana Tour and Travel Yogyakarta tahun 2016/2017”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membuat tujuan penelitian ini “Untuk mengetahui strategi *experiential Marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta tahun 2016/2017”.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini oleh penulis dibagi menjadi dua yakni:

¹²Ladipo Patrick K.A, *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*, Asian Journal of Business and Management Sciences V. 2 no. 7, hlm 21.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini penulis harapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademik di Indonesia, khususnya UIN Sunan Kalijaga. Tentunya, ini juga bisa dipakai sebagai sumbangan khasanah keilmuan dan rujukan terhadap berbagai macam penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan bagi para pengusaha untuk lebih mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan pendekatan yang lebih mengutamakan pengalaman pelanggan terhadap produk dan *brand* sebuah pelayanan usaha.

F. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan tinjauan bagi penunjuk bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis bukan sebagai tindakan plagiasi atas penelitian milik orang lain. Maka penulis hadirkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dikatakan senada atau searah dengan yang penulis lakukan. Di antaranya ialah Ada dua jurnal yang peneliti sajikan dalam tinjauan pustaka ini. Pertama yakni *The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* oleh Putri Arazena dan Asin Dewanto dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah Strawberry Caffe dengan tawaran memainkan berbagai macam *free-board*

game. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak kegiatan experiential marketing yang diterapkan oleh Strawberry Caffe terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 142 data, namun yang bisa diolah dan dianalisa lebih lanjut hanya 80 data. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) V. 8.5 dengan menggunakan Lisrel. Penelitian ini menemukan bahwa memang kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan Strawberry Caffe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.¹³ Perbedaan dengan yang penelitian yang peneliti lakukan terletak pada jenis penelitian dan subyek, obyek penelitian, serta pisau analisis yang digunakan. Selain itu, juga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam jurnal ini ialah kuesioner. Sedangkan yang peneliti gunakan yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kedua yakni jurnal milik Satyendra C. Pandey dan Pinaki Nandan Pattnaik yang berjudul *Polaris India Pvt: A Case of Experiential Marketing Strategy*. Dalam penelitian ini, Pandey dan Nandan melihat strategi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain, pembuatan alat teknik, dan kendaraan ringan hingga berat di India yang merupakan cabang dari Polaris Industries Inc. Amerika Serikat. Strategi yang mereka teliti dalam

¹³ Putri Arazena dan Asin Dewanto, *The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Asean Marketing Jurnal V. IV, 2012.

experiential marketing berkisar pada jatuh bangun perusahaan tersebut. Tentunya berkaitan dengan pembangunan branding perusahaan ini. Pengumpulan data bagi penelitian kualitatif ini menggunakan dokumentasi pada manajemen perusahaan. Temuan yang didapatkan yakni ada delapan nilai fundamental bagi tumbuh kembang perusahaan. Diantaranya adalah *team player* (tim), *innovation* (inovasi), *employee development* (pengembangan karyawan), *customer focus* (fokus pada pelanggan), *leadership* (kepemimpinan), *integrity* (integritas), *passion for excellence* (kemampuan yang baik), dan *problem solver* (pemecah masalah).¹⁴ Dari penelitian yang dilakukan oleh Pandey dan Nandan, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada jenis penelitian dan subyek, obyek penelitian, serta pisau analisis yang digunakan. Selain itu, juga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam jurnal ini ialah dokumentasi. Sedangkan yang peneliti gunakan yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya adalah penelitian (skripsi) yang dilakukan oleh Farisya Prodi Administrasi Negara Universitas Indonesia dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intension* Melalui *Customers Satisfaction* Sebagai *Intervening Variabel*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intension* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di

¹⁴Satyendra C. Pandey dan Pinaki Nandan Pattnaik yang berjudul *Polaris India Pvt: A Case of Experiential Marketing Strategy*, South Asian Journal of Business and management Cases V. 5, (UK: Sage Publishing, 2016).

Nanny's Bathroom Pacific Place. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan diperantarai oleh kepuasan konsumen.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dari yang penulis teliti, selain pada metode penelitian juga pada subjek dan fokus objek yang diteliti. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan tertuju pada penggalan strategi atas aspek SEMs *module experiential marketing*.

Kedua, penelitian dari Anthony, Prodi Manajemen, Departemen Manajemen, Universitas Sumatera Utara, yang berjudul “Analisis Penerapan *Experiential Marketing* Pada Restoran Es Teller 77 Sun Plaza Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji Triangulasi data dari penelitian ini memiliki persentasi kesesuaian dari pihak Restoran Es Teler 77 Sun Plaza Medan dengan pihak pelanggan Es Teler 77 Sun Plaza Medan sebesar 84.6%, sedangkan sisanya 15.4% kurang sesuai. Dari hasil analisis variabel yang kurang memiliki kesesuaian diantaranya variabel *sense* dan *Act*. Dimana variabel *sense* yang kurang kesesuaian terletak dalam indikator nama Es Teler 77 Sun Plaza Medan dan variabel *think* yang kurang kesesuaian terletak dalam indikator pemahaman dalam kebutuhan pelanggan. Sedangkan variabel *feel*, *act*, dan *relate* mendapat jawaban yang

¹⁵Farisya, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intension Melalui Customers Satisfaction Sebagai Intervening Variabel*, Skripsi, (Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2012).

sesuai.¹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan milik penulis ialah pada fokus penelitian, di sini hanya pada penerapan saja, sedangkan penulis tertuju pada strategi *experiential marketing*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Endang Kurniawati, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, dengan judul “Analisa *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada BBC Gazebo Café Jember). Penelitian ini menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*) sebagai alat analisisnya. Jenis variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (variabel independen), variabel antara (variabel *intervening*) dan variabel terikat (variabel dependen). Keseluruhan variabel diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel independen dan skala *semantic differential* untuk mengukur variabel *intervening* dan variabel dependen. Hasil keseluruhan dari *path analysis* membuktikan bahwa pengujian ini adalah pengujian verifikasi teori dari faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jangka panjang yaitu loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* yang berupa *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *Relate* (X5) menciptakan kepuasan pelanggan namun secara langsung dan keseluruhan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁷ Selain metode yang

¹⁶Anthony, *Analisis Penerapan Experiential Marketing Pada Restoran Es Teller 77 Sun Plaza Medan*, Skripsi, (Medan: Tidak Diterbitkan, 2011).

¹⁷Endang Kurniawati, *Analisa Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada BBC Gazebo Café Jember)*, Skripsi, (Jember, Tidak Diterbitkan, 2012).

membedakan penelitian ini dengan milik penulis, fokus penelitian juga berbeda. Endang Kurniawati fokus pada penerapan dan pengaruh variabel *experiential marketing*, sedangkan penulis fokus pada strategi *experiential marketing* pada subjek penelitian.

G. Kerangka Teori

1. Strategi *Experiential Marketing*

Menurut Shaz Smilansky, *Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience (Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek/*brand* ke kehidupan dan memberi nilai tambah bagi pelanggan).¹⁸

Selain itu menurut Kustini, mengutip pernyataan Schmitt dalam buku berjudul *Experiential Marketing*. *Experiential marketing* didefinisikan sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-

¹⁸Shaz Smilansky, *Experiential Marketing*..., hlm. 5

pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions*, dan *actions (relate)*.¹⁹

Demikian jelas bahwa Schmitt menawarkan *SEMs module* sebagai strategi pemasaran dalam pendekatan ini. strategi tersebut digunakan untuk menjaring pelanggan sebanyak dan sebaik mungkin. Dengan demikian nama sebuah perusahaan melalui produk-produknya dapat dengan baik tertanam dalam pikiran pelanggan. Hal inilah yang menuntut suatu perusahaan agar fokus pada identifikasi dan pemuasan sebagaimana Smilansky katakan yang berhubungan dengan rasa, emosi, pikiran, hasrat, keinginan. Secara ringkas merupakan kebutuhan fisik dan mental.

Experiential marketing sebagai pendekatan yang metodologinya terintegrasi dengan yang lain. Dan ini terhubung melalui komunikasi yang saling terikat antara konsumen dan produsen. Dengan berbagai media yang dipakai dalam penguatan dan pembangunan hubungan itu. Sedangkan kampanye yang dibangun berada pada ide

¹⁹ Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. 2007, UPN "Veteran" Jawa Timur, hlm. 47.

pokok yang bagus dan memiliki komunikasi dua arah antara *brand* dan *audiens*.

Selain hal tersebut, *experiential marketing* juga sebagai pembeda dari metode lain, sekalipun itu *experience marketing*²⁰. Perbedaan ini jelas dapat kita lihat dari gambar 1, terutama penggalian yang dilakukan oleh *experiential marketing* guna menjangkau pelanggan.²¹ Tentunya, satu hal bahwa SEMs modul itulah yang membuat berbeda. Apa yang orang rasakan? Ini yang menuntun orang memutuskan untuk membeli atau tidak, lantas bagaimana kesan yang terbangun.

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bagaimana pergerakan *experiential marketing* dan *experience marketing*. Pada citra itu, bangunan dalam *experiential marketing* terpisah dari aspek lainnya yang ada pada modul SEMs. Sebagaimana *experience marketing*, pendekatan ini juga membutuhkan stimulus yang akan menghasilkan persepsi dan nilai-nilai terhadap produk perusahaan. Meskipun jelas berbeda pemberhentian alurnya, lingkungan sangat berpengaruh terhadap pendekatan pemasaran dalam studi ini yang artinya bisa disebabkan oleh

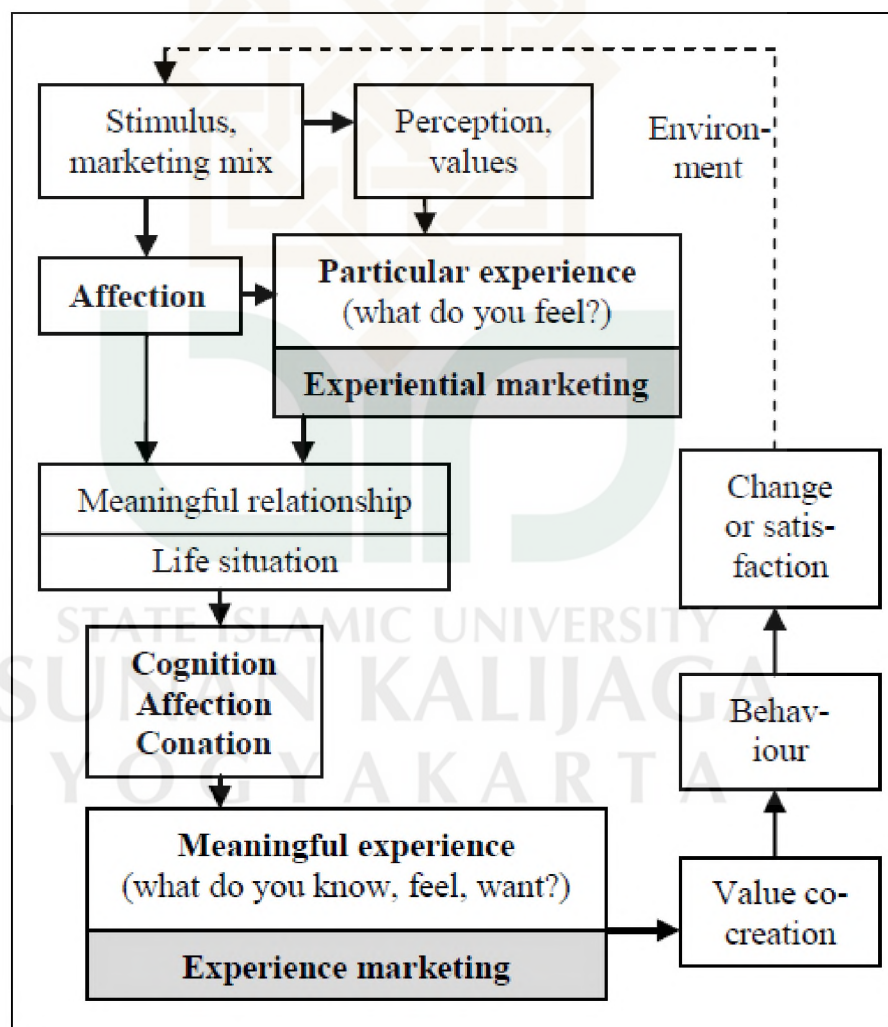
²⁰*Experience marketing* dikenal sebagai bentukan teori ekonomi. Teori ini menekankan pada pengalaman penuh pelanggan terhadap produk. Berbeda dari *experiential marketing* yang pembangunan pengalamannya secara partikular. Selain itu, *experience marketing* dikenal lebih dalam dalam pembangunan pengalaman pelanggan. Ini bisa sampai pada apa yang diketahui, dirasakan, dan diinginkan pelanggan terhadap yang akan ditawarkan oleh sebuah *brand*. Baca (S. Same, 2012, hlm. 480-487.

²¹Shaz Smilansky, *Experiential Marketing*... .., hlm. 9-10.

nilai yang dibentuk, tingkah laku, perubahan atau kepuasan dari pelanggan atau masyarakat. Namun, yang sangat jelas ialah satu tujuan utama selain pembangunan pengalaman ialah membangun hubungan secara utuh dan baik antara perusahaan dan masyarakat atau pelanggan.

Gambar 1.1 Perbedaan antara Experiential dan Experience Marketing.²²

a. Strategic Experience Modules (SEMs)



²²Sirii Same, *Marketing Theory*..., hlm. 483.

Sebenarnya, definisi ini sangat berkaitan dengan ExPros (Experience Providers). SEMs dikenal sebagai modul bagi langkah strategi yang berfungsi menghasilkan pengalaman yang berbeda-beda bagi pelanggan. Yang termasuk dalam dalam modul strategi ini ialah pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman afektif (*FEEL*), pengalaman kognisi kreatif (*THINK*), pengalaman fisik, perilaku, dan gaya hidup (*ACT*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan bagi referensi kelompok atau budaya (*RELATE*).²³ Hal terpenting dari kelima aspek tersebut ialah mengingat aspek natural dalam diri manusia secara fisik dan mental. Selain itu, pendekatan pemasaran ini juga bertujuan membangun komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen.²⁴

1) *Sense*

Pada aspek *sense* ini yang menjadi tujuan pemasaran ialah menciptakan pengalaman dalam kerangka sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, cita rasa, dan penciuman. Akan tetapi, bisa saja modul ini digunakan sebagai alat untuk membedakan perusahaan dan produknya dari yang lain. Dan inilah yang akan menambah nilai sebuah produk tersebut. Satu kunci utamanya ialah

²³Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing, Journal of Marketing*....., hlm. 60.

²⁴Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company Brands*, (New York: Free Press, 1999), hlm. 19.

bahwa modul ini harus memiliki konsep pokok yang bisa terdeteksi, namun tampil selalu baru dan *fresh*.²⁵

2) *Feel*

Hal yang dimunculkan pada aspek *feel* ini ialah perasaan dan emosi yang berada di kedalaman diri konsumen. Sedangkan tujuan utamanya ialah menciptakan pengalaman afeksi bermula dari suasana hati yang positif dan ringan, lantas ini dihubungkan ke *brand* produk itu. Yang dibutuhkan agar modul ini bekerja dengan baik ialah memastikan pemahaman tersebut terasa dekat atas stimuli yang disajikan sebuah produk. Selain itu juga ini harus dipastikan bahwa emosi tertentu terikat erat dengan keinginan konsumen yang terhubung dengan perspektif empati pada *brand* sebuah produk. Satu hal yang perlu dicatat, bahwasanya modul ini akan sulit berhasil pada skala internasional, karena disebabkan perbedaan kebudayaan.²⁶

3) *Think*

Tujuan dari modul ini ialah menciptakan pengalaman kognisi, pemecahan masalah yang mengikutsertakan konsumen secara kreatif. Yang perlu dimasuki oleh modul ini adalah divergensi dan konvergensi pemikiran konsumen melalui kejutan, intrik, dan

²⁵*Ibid.*, hlm. 61.

²⁶*Ibid.*,

provokasi.²⁷ Bisa kita katakan salah satu contoh dari modul ini ialah iklan *e-commerce* yang mengadakan pengiriman cepat dan tentu saja *online*. Kita jelas juga kerap mendengar dan membaca iklan yang intinya berbunyi ”sudah bukan jamannya belanja keluar rumah”.

4) *Act*

Modul ini memperkaya hidup konsumen dengan membidik pengalaman fisik mereka sebagai target utama. Menampilkan alternatif. Pendekatan rasional ke perubahan perilaku yang merupakan salah satu dari sekian banyak opsi perubahan perilaku. Kesuksesan modul ini bisa kita lihat dari iklan sepatu Nike’s yang menggunakan bintang pada promosinya. Ini tentunya akan menjadi intrik dan intervensi bagi konsumen untuk mengatribusi bintang pujaannya.²⁸

5) *Relate*

Modul inilah yang menghubungkan dari sekian modul yang ada. Jangkauannya melebihi personal individu, perasaan pribadi. Dan jangkauan ini yang menghubungkan perasaan dengan identitas seseorang. Pembangunan utama atas *brand* dan produk pada modul ini ialah penetapan identitas konsumen atas penawaran yang diberikan. Ini yang perlu dimunculkan bahwa relasi itu menunjang

²⁷Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing, Journal of Marketing*,....., hlm. 61.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 61-62.

terbentuknya hasrat improvisasi diri.²⁹ Hal ini dibutuhkan mereka untuk mendapatkan pengakuan oleh orang lain. Siapapun itu demi perluasan wilayah hubungan sosial dan kultur.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa kita lihat bagaimana Harley Davidson's memasarkan produk dari Amerika tersebut. Mereka menawarkan komunitas sosial, plus *tattoo* sebagai identitas bagi setiap pemilik unit Harley Davidson's apapun. Ini artinya, hubungan sosial seseorang yang mampu membeli kendaraan super mahal itu akan meluas dengan tergabung otomatis pada komunitas Harley Davidson's yang tersebar luas di penjuru dunia.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

1) Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Mengapa ini diperlukan? Sebagaimana telah penulis jelaskan pada latar belakang, bahwasannya kita telah bermigrasi.

Dari *traditional marketing* yang menekankan pada aspek *feature and benefit* saja. Di sini pengalaman pelanggan perlu diperhatikan secara serius.³⁰ Sebab, pengalaman menyediakan sensor, emosi, kognisi, kebiasaan, dan relasi yang bernilai yang bersifat substitusi terhadap nilai-nilai fungsional.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 62.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 57.

2) Fokus pada Konsumsi sebagai Sebuah pengalaman yang Holistik

experiential marketers tidak memikirkan bahan baku. Akan tetapi, berfikir tentang sensasi yang dirasakan pelanggan. Dan bertanya pada diri sendiri apakah produk yang sesuai dengan yang mereka pikirkan, bagaimana produk tersebut, dan media promosi apa yang cocok agar pengalaman konsumsi dapat meningkat. Ini sama halnya, bagaimana penyedia *fast food* menyikapi perang terhadap makanan siap saji dan perambahan sekian kampanye akan gaya hidup sehat.³¹

3) Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional

Hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar pendekatan pemasaran ini ialah bahwa pelanggan merupakan makhluk yang secara emosional sama rasional pembawaannya.³² Oleh karena itu, pernyataan Holbrook dan Hirschman yang dikutip oleh Schmitt dalam jurnal *experiential marketing*-nya, ketika pelanggan secara terus-menerus terlibat pada pilihan rasional, mereka akan diburu oleh emosi yang secara langsung dikejar oleh fantasi, perasaan, dan kesenangan.³³ Lebih dari pada itu, perhatikan pula bahwa pelanggan juga makhluk yang secara fisik dan mental memiliki

³¹*Ibid.*, hlm. 58.

³²*Ibid.*,

³³*Ibid.*, hlm. 59.

sensasi generalisir terhadap sesuatu. Di sini, pikiran dan perasaan berbaur untuk penyelesaian masalah yang mereka hadapi, ini alami. Termasuk pada pilihan-pilihan atas produk yang ditawarkan.

4) Metode dan alat merupakan pilihan

Berbeda dengan *traditional marketing* yang analitik, kuantitatif, dan verbal dalam metodenya. Metode dan alat dalam *experiential marketing* tidak terikat pada satu metodologi saja. Banyak pilihan yang bisa digunakan. Bisa saja kuantitatif atau kualitatif, bisa intuitif atau analitik. Selain itu, tidak hanya verbal tapi bisa juga visual. *experiential marketing* tak terikat. Ini artinya, bebas menggunakan cara apa saja guna memasarkan produk dan menanamkan *brand* lekat di dalam benak atau pikiran konsumennya. Tentunya selaras dengan tujuan *experiential marketing* itu sendiri.³⁴

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang melakukan studi mendalam terhadap unit sosial tertentu dengan sedemikian rupa

³⁴*Ibid.*,

sehingga didapatkan gambaran-gambaran yang terorganisir dan lengkap dan baik mengenai unit sosial tersebut.³⁵

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah yang akan dijadikan narasumber atau informan bagi pengumpulan data. Sedangkan teknik yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian ialah dari kelompok *Nonprobability Sampling* yakni *purposive sampling*. Pengambilan sampel jenis ini adalah sumber yang akan diambil datanya dari keseluruhan populasi perlu dipertimbangkan. Artinya, narasumber atau informan tersebut harus dirasa atau diyakini peneliti sebagai sampel yang bisa memberikan jawaban atau harapan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Salah satu contohnya ialah penguasa/pemimpin.³⁶ Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ialah manajemen Amana Tour & Travel Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi yang dilancarkan oleh manajemen Amana Tour & Travel dalam memasarkan produk mereka agar mampu bersaing di pasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) teknik, yaitu:

³⁵Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 3.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALfabeta, 2013), hlm. 218-219.

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk membahas suatu hal dan topik hingga ditemukan maknanya. Di sini seorang pewawancara akan mengajukan berbagai pertanyaan agar topik atau permasalahan dapat terpenuhi dan terpecahkan.³⁷ Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan teliti terkait apa saja yang disampaikan oleh semua narasumber yang dapat berupa pendapat atau ide-ide yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berkaitan dengan pertanyaan yang akan diajukan, teknik ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, ini sedikit lebih bebas, artinya, peneliti dapat atau boleh saja membuat turunan dari pedoman wawancara yang telah dibuat.³⁸ Sedangkan alat yang dipakai untuk mewawancarai responden dalam penelitian ini adalah alat perekam baik berupa ponsel maupun *tape recorder*, dan perangkat lainnya.

b. Observasi

Observasi ialah pengamatan di lingkungan dimana penelitian dilakukan. Dengan demikian akan didapatkan informasi yang jelas dan kompleks yang mendukung penelitian. Selain itu bisa memahami perilaku dan makna perilaku tersebut.³⁹ Dalam teknik

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 316.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*....., hlm. 233.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, hlm. 309.

pengumpulan data ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan atau keseharian informan. Artinya, peneliti tidak hanya mendapatkan data dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara. Akan tetapi juga terlibat langsung di dalam kegiatan subjek penelitian tersebut.⁴⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴¹

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life story*), cerita biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴²

⁴⁰Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*....., hlm. 227.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 236.

⁴²*Ibid.*, hlm. 240.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data selama di lapangan model Miles dan Huberman.⁴³ Dengan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, dari semua data yang telah didapatkan. Dilakukan penyaringan atau pengurangan terhadap data-data yang dirasa tidak perlu dimasukkan dalam penyajian data. Karena, selama proses penelitian (pengumpulan data) didapatkan berbagai macam karakteristik data baik itu yang menunjang ataupun tidak terhadap penelitian.⁴⁴

b. Penyajian Data

Setelah data diberikan perlakuan penyaringan atau pengurangan pada data yang tidak penting. Data kemudian disajikan dalam berbagai macam bentuk. Baik teks, diagram atau *flowchart*. Akan tetapi, menurut Miles dan Huberman, yang paling kerap digunakan dalam penyajian data ialah teks naratif.⁴⁵

⁴³*Ibid.*, hlm. 247-252.

⁴⁴Huberman dan Miles, *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publications, 1994), hlm. 10-11.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 11.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Berangkat dari kesimpulan inilah yang kelak akan didapatkan hasil penelitian atas rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Namun demikian, kesimpulan ini bisa saja dapat diragukan jika data hasil penyajian memerlukan verifikasi atau pembuktian atas kebenaran data.⁴⁶

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Cara untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁴⁷

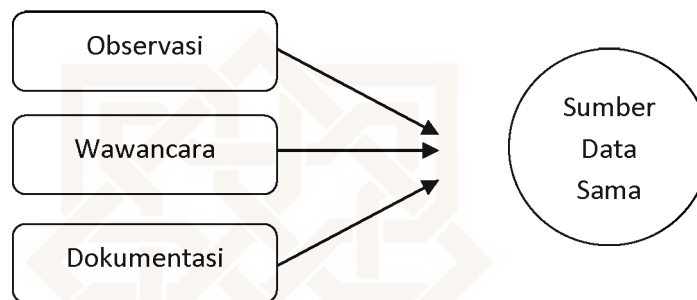
Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa ini merupakan kegiatan triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. triangulasi sendiri terdapat dua jenis yakni triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap sumber yang sama.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 11-12.

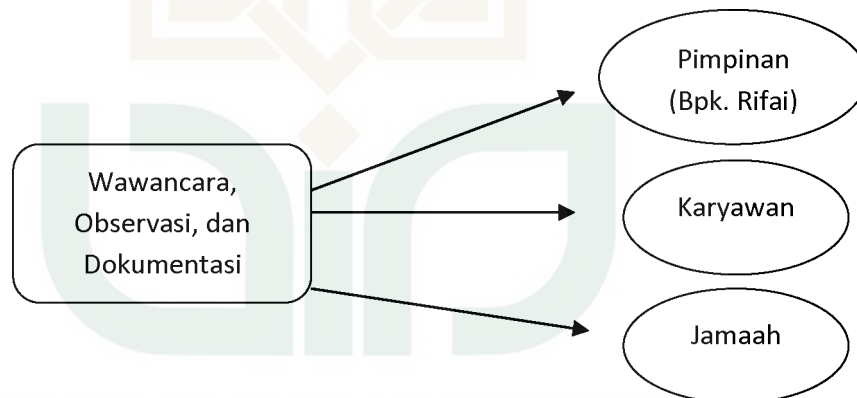
⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, hlm. 364.

Sedangkan triangulasi sumber berarti menggunakan teknik yang sama terhadap berbagai sumber data.⁴⁸

Gambaran bagi triangulasi teknik dan triangulasi sumber dapat dilihat pada gambar di bawah ini⁴⁹:



Gambar 1.2. Triangulasi Teknik



Gambar 1.3. Triangulasi Sumber

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 327.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 328.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *eksperiental marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta. Jawaban bagi rumusan masalah penelitian adalah strategi yang diterapkan Amana Tour & Travel Yogyakarta secara garis besar adalah merubah stigma negatif terhadap biro perjalanan umrah yang saat ini ada di pikiran masyarakat. Penerapan strategi tersebut melalui pendekatan dengan sistem yang mengalir dan transparansi proses. Selain itu juga kemudahan pelayanan yang berakhir dengan kenyamanan dan keamanan pelanggan bagi kepastian pemberangkatan umrah.

Sedangkan pada aspek-aspek *experiential marketing*, Amana Tour & Travel menghidupkan dan mempertahankan pengalaman pelanggan dengan satu strategi utuh, yakni berusaha sejeli mungkin atas kebutuhan masyarakat. Bagi perusahaan ini adalah ketika menjual sesuatu perlu melihat apa yang dibutuhkan masyarakat, bukan apa yang diinginkan. Di samping itu, mempertahankan pengalaman pelanggan juga dilakukan melalui pendekatan kekeluargaan dengan merangkul para alumni Amana Tour & Travel melalui pengajian dan komunikasi seintens mungkin.

Pengalaman pelanggan sendiri ditumbuhkan melalui *experience provider* (Expors). Expors ini berkuat pada identitas perusahaan dan pemasaran produk-produknya. Selain itu juga didukung dengan keberadaan

kantor yang representatif, logo, slogan, dan pelayanan prima. Sehingga, setiap keluhan akan dengan mudah disampaikan ketika masyarakat mengetahui letak kantor (fisik) itu sendiri. Strategi-strategi yang diterapkan oleh Amana Tour & Travel tersebut diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk mudah mengetahui eksistensi perusahaan dan merasakan pelayanan sebaik mungkin.

B. Saran-saran

Saran-saran bagi penelitian selanjutnya mengenai *experiential marketing* dan bagi Amana Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi UIN Sunan Kalijaga, penulis sangat mengharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan fokus penelitian lebih dalam. Terutama mengenai bagaimana mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik.
2. Amana Tour & Travel sebaiknya juga memberikan perhatian cukup pada medium komunikasi untuk mempertahankan pengalaman pelanggan yang telah dibangun dengan baik. Hal ini dapat berupa pendekatan yang memanfaatkan keterlibatan alumni jamaah umroh pada setiap kegiatan dimana peluang pemasaran terbuka lebar.
3. Penelitian penulis pada aspek-aspek *experiential marketing*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus pada aspek tertentu seperti pembangunan pengalaman pelanggan pada aspek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company Brands*. New York: Free Press.

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaifudin Azwar. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yarger , Harry R. 2006. *Strategic Theory For The 21ST Century: The Little Book On Big Strategy*. Strategic Studies Institute.

Jurnal :

Arazena, Putri., Asin Dewanto. 2012. *The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Asean Marketing Jurnal V. IV.

Kustini. 2007, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pandey, Satyendra C., Pinaki Nandan Pattnaik. 2016. *Polaris India Pvt: A Case of Experiential Marketing Strategy*. South Asian Journal of Business and management Cases V. 5. UK: Sage Publishing.

Patrick, Ladipo K.A, *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*, Asian Journal of Business and Management Sciences V. 2 no. 7.

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing, Journal of Marketing Management* 15 New York: Westburn Publisher.

Same , Siiri. *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing*, Faculty of Economics, Estonia: Tallinn School of Economics and Business Administration.

-----, 2012. *Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing*, 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” May 10-11, 2012, Vilnius, LITHUANIA .

Skripsi:

Anthony. 2011. *Analisis Penerapan Experiential Marketing Pada Restoran Es Teller 77 Sun Plaza Medan*. Prodi Manajemen. Departemen Manajemen. Universitas Sumatera Utara.

Farisya. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intension Melalui Customers Satisfaction Sebagai Intervening Variabel*. Prodi Administrasi Negara. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.

Kurniawati, Endang. 2012. *Analisa Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada BBC Gazebo Café Jember)*. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Website:

<https://dailysocial.id/post/hasil-survei-ipsos-dan-peluang-bagi-pelaku-jual-beli-online>, diakses tanggal 29/09/2016, pukul 22.05 WIB.

http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html, diakses tanggal 03 Oktober 2016, pukul 21.45 WIB.



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

S E R T I F I K A T

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

M Z FIFNANDA

13240035

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014
Ketua

Dekan

Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si

NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



NAMA : MZ FIFNANDA
 NIM : 13240035
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan/Program Studi : MD (Manajemen Dakwah)
 Pembimbing I : Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
 Pembimbing II :
 Judul : STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DI KBIH NU AL-AROFAT PURWOKERTO

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
	20-01-2017	1	Triangulasi	
	13-02-2017	2	interview guide	
	10-03-2017	3	ISI	
	29-03-2017	4	Revisi	
	15-04-2017	5	—	
	10-05-2017	(6)	Revisi BAB II	
	20-06-2017	(7)	Bimbingan BAB III	
	9-09-2017		Revisi BAB III	
	15-09-2017		Revisi BAB III	
	18-9-2017		Acc usulan monagongme	

Yogyakarta, 18-01-2017

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

NIP 19820804 201101 1 007



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

II. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : B- 148 Un.02/MD/PP.08.1/04/2017

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : MZ FIFNANDA
2. NIM/Jurusan : 13240035/MD
3. Judul Proposal : STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DI AMANA TOUR & TRAVEL YOGYAKARTA TAHUN 2017.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Rabu, 15 Maret 2017; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

NIP. 19820804 201101 1 007

Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama : M zikrullah fifnanda
Tempat, Tanggal Lahir : Punteuet 16 Februari 1993
Agama : Islam
Alamat di Yogya : Jl. Patehan kidu,l rw 05 no 14 patehan kraton yogyakarta
Nomer Telepon : 085371696093
Email : zikrullahfifnanda@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2013 sampai dengan sekarang : UIN Sunan Kalijaga
2008 sampai dengan 2011 : MAN Lhokseumawe
2006 Sampai dengan 2008 : MTS Ulumul Quran Langsa
2000 samapai dengan 2006 : SD Negeri 1 Lhokseumawe

Demikian Curriculum Vitae yang dapat saya sampaikan. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

M Zikrullah Fifnanda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : M Z Fifnanda
NIM : 13240035
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	65	C
2.	Microsoft Excel	35	E
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	71.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Yogyakarta, 24 Mei 2016

Kepala PTIPD

Agung Fatwanto, Ph.D

NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA**

**SURAT KETERANGAN
HASIL UJIAN AKHIR MADRASAH BERSTANDAR NASIONAL
MADRASAH ALIYAH**

**PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2010/2011**

Nomor: 01 / 99 / 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah *Negeri*
Lhokseumawe menerangkan bahwa:

nama : *M. ZIKRULLAH FIFNANDA*
tempat dan tanggal lahir : *Punteut, 16 Februari 1993*
nama orang tua : *Abdul Mutalip*
madrasah asal : *MAN Lhokseumawe*
nomor induk : *4581*

telah mengikuti Ujian Akhir Madrasah Berstandar Nasional berdasarkan Surat Keputusan
Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 60 Tahun 2011 dengan hasil sebagai berikut:

No.	Mata Pelajaran	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Al-Qur'an Hadis	8,00	Delapan koma nol nol
2	Akidah-Akhlak	7,80	Tujuh koma delapan nol
3	Fikih	7,40	Tujuh koma empat nol
4	Sejarah Kebudayaan Islam	7,40	Tujuh koma empat nol
5	Bahasa Arab	5,80	Lima koma delapan nol
Jumlah		36,40	Tiga enam koma empat nol



Lhokseumawe, 16 Mei 2011

Kepala Madrasah,



RUSLAN, S.Ag

NIP. 197202121996031001

MA 060001289



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: CEN.02/L4/PM.03.2/6.24.12.127/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : M Z Fifnanda :

تاريخ الميلاد : ١٦ فبراير ١٩٩٣

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ أغسطس ٢٠١٧، وحصل
على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٦٠	التركييب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٦	فهم المقروء
٤٥	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ أغسطس ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

22

Nomor: B-317.1/UIN.02/L.3/PM.03.1/P4.259/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : M Z Fifnanda
Tempat, dan Tanggal Lahir : Punteut, 16 Februari 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 13240035
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-90), di :

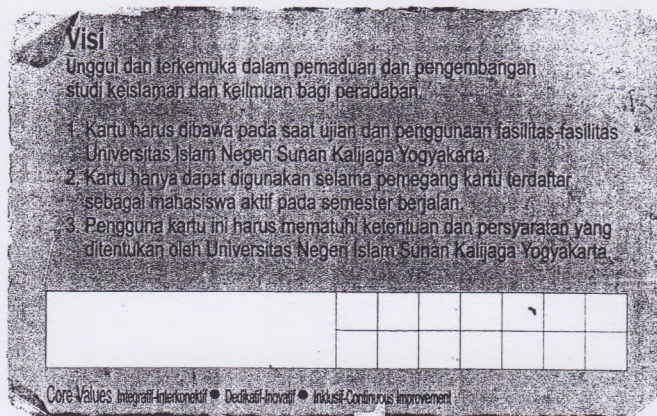
Lokasi : Tunggu ti
Kecamatan : Panggang
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juli s.d. 25 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,62 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2016
Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



Visi

Unggul dan terkemuka dalam pemaduan dan pengembangan studi keislaman dan keilmuan bagi peradaban

1. Kartu harus dibawa pada saat ujian dan penggunaan fasilitas-fasilitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Kartu hanya dapat digunakan selama pemegang kartu terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan.
3. Pengguna kartu ini harus mematuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Core Values: Integrasi • Interkoneksi • Dedikasi • Inovasi • Industri • Continuous Improvement





Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : M Z FIFNANDA
NIM : 13240035
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah (MD)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

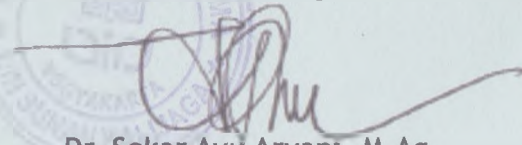
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan


Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.

NIP. 19591218 197803 2 001



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : pmperizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.pmperizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/0994

2378/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Kepala Badan Kesbangpol DIY
Nomor : 074/Kesbangpol/2017 Tanggal : 4 April 2017

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : M.Z. FIFNANDA
No. Mhs/ NIM : 13240035
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah & Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adi sucipto Yogyakarta
Penanggungjawab : Aris Risdiana, S. Sos. I., MM
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DI AMANA TOUR & TRAVEL YOGYAKARTA TAHUN 2017

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 5 April 2017 s/d 5 Juli 2017
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

M.Z. FIFNANDA

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 05 April 2017

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris



Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesbangpol DIY
3. Pengelola Tour & Travel Kota Yogyakarta
4. Wakil Dekan Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga – UIN SUKA Yk

**SURAT KETERANGAN TELAH
MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : H. Achmad Rifa'i
Jabatan : Owner Amana Tour & Travel
Alamat : Jalan Sorogenen, No. 28, Umbulharjo, Yogyakarta.

Dengan ini menerangkan bahwasanya mahasiswa yang beridentitas:

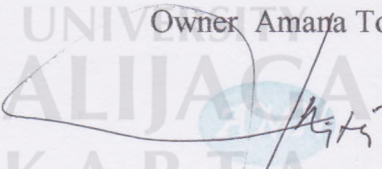
Nama : M Z Fifnanda
NIM : 13240035
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di Amana Tour & Travel Yogyakarta, terhitung mulai tanggal 03 Mei 2017 s/d 03 Juli 2017 dan atau sesuai dengan keperluan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Agustus 2017

Owner Amana Tour & Travel,


AMANA TOUR & TRAVEL
H. Achmad Rifa'i



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.9.48/2017

This is to certify that:

Name : **M Z Fifnanda**
Date of Birth : **February 16, 1993**
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **August 16, 2017** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	34
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	42
Total Score	387

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, August 16, 2017
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 515856, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: : B-002/Un.02/MD/TU.00.2/ 01/2017

Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

M Z Fifnanda
NIM : 13240035

dinyatakan LULUS dalam Praktikum Profesi Manajemen Dakwah yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tanggal 19 Oktober s.d 19 Nopember 2016, dengan nilai : A -

Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Mengetahui
Dekan

Dr. Nurjannah, M.Si

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2017

Ketua Program Studi

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, MS.i

NIP. 19670104 199303 1 003

INTERVIEW GUIDE

Strategi *Experiental Marketing* Amana Tour & Travel Yogyakarta 2017

- *Sense*

1. Metode apa yang Amana Tour pakai agar seolah masyarakat mampu merasakan keunggulan perusahaan ini?
2. Sejauh manakah anda ingin metode yang dipakai mempengaruhi masyarakat?
3. Bagaimana perusahaan memastikan bahwa masyarakat bias mengetahui dan merasakan keunggulan produk yang ditawarkan Amana Tour?
4. Bagaimana cara perusahaan memasarkan produk agar tetap terlihat baru dan segar?

- *Feel*

1. Apa saja yang ditekankan perusahaan kepada struktur manajemen agar pelanggan memiliki kesan baik pada layanan perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan merangsang perasaan calon pelanggan agar bias merasakan keunggulan produk Amana Tour?
3. Apa yang menurut anda bias mengaitkan antara emosi dan perasaan pelanggan agar ketertarikan pada produk perusahaan ini tumbuh dan meningkat?
4. Bagaimana cara Amana Tour menjaring masyarakat di luar jogja tertarik dengan produk yang ditawarkan?

- *Think*

1. Apa yang menurut anda bisa memprovokasi pelanggan agar berfikir perusaan ini lebih baik dari pada yang lain?
2. Cara apa saja yang perusahaan lakukan agar konsumen terlibat untuk memenuhi kebutuhan akan ibadah umrahnya?
3. Tujuan dari modul ini kan agar masyarakat berfikir akan keunggulan produk Amana Tour. Nah, bagaimana usaha perusaan untuk mencapai itu?

- *Act*

1. Apa yang menurut anda bisa membuat pelanggan menentukan Amana Tour sebagai tempat yang tepat untuk menjalankan ibadah umrah?
2. Apa yang perusahaan lihat dari kebutuhan pelanggan agar mau memilih Amana tour untuk beribadah umrah?
3. Pemasaran menjadi kunci sukses agar masyarakat menentukan pilihannya. Bias sebutkan contoh seperti apa pemasaran yang Amana Tour lakukan?

- *Relate*

1. Apakah yang menurut anda bisa mengikat dan membuat pelanggan bisa berhubungan erat dengan pelayanan perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan memantapkan Amana tour dalam benak pikiran pelanggan sehingga produk-produk Amana dikenal luas dan disukai orang banyak?
3. Apakah pelanggan diberikan kesempatan bagi kemajuan perusahaan (saran dan kritik)?
4. Menurut anda, dimanakah letak hubungan antara konsumen dan perusahaan dapat dijalin?
5. Bagaimana perusahaan mempertahankan hubungan tersebut?



Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama : M zikrullah fifnanda
Tempat, Tanggal Lahir : Punteuet 16 Februari 1993
Agama : Islam
Alamat di Yogya : Jl. Patehan kidu,l rw 05 no 14 patehan kraton yogyakarta
Nomer Telepon : 085371696093
Email : zikrullahfifnanda@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2013 sampai dengan sekarang : UIN Sunan Kalijaga
2008 sampai dengan 2011 : MAN Lhokseumawe
2006 Sampai dengan 2008 : MTS Ulumul Quran Langsa
2000 samapai dengan 2006 : SD Negeri 1 Lhokseumawe

Demikian Curriculum Vitae yang dapat saya sampaikan. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

M Zikrullah Fifnanda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA