

**Implementasi Komunikasi Pemasaran menggunakan
Experiential Marketing di Pasar Seni dan Wisata
Gabusan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Bingkassiwi Rofiaturrosyidah Inhardy

NIM 19107030088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Bingkassiwi Rofiaturosyidah Inhardy

Nomor Induk : 19107030088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Bingkassiwi Rofiaturosyidah Inhardy

NIM.19107030088

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Bingkassiwi Rofiaturosyidah Inhardy
NIM : 19107030088
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN EXPERIENTIAL MARKETING DI PASAR SENI DAN WISATA GABUSAN, KABUPATEN BANTUL, D.I YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Agustus 2023
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1066/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2023

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran menggunakan Experiential Marketing di Pasar Seni dan Wisata Gabusan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BINGKASSIWI ROFIATURROSYIDAH INHARDY
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030088
Telah diujikan pada : Jumat, 08 September 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 650cf6aa1e3a2



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 650a9b2f89dea



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 650a58527a1ed



Yogyakarta, 08 September 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65132564b0f83

MOTTO

“it is What it is”

“Kebiasaan itu belum tentu benar dan kebenaran itu harus dibiasakan.”

-Mazhab Frankfurt

“Kebiasaan adalah jalan pintas mental yang dipelajari dari pengalaman (*experience*).”

-James Clear (Atomic Habits)

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang dibiasakan untuk dikerjakan.”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengharap rahmat dan ridho Allah SWT, karya ini saya

persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Implementasi *Experiential Marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik peneliti untuk menjadi mahasiswa yang pantang menyerah dan berani mencoba hal-hal baru.
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. dosen pembimbing akademik yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan permasalahan perkuliahan.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. pembimbing skripsi yang telah berdedikasi untuk mencurahkan waktu pun tenaga, memberi dukungan moril, memotivasi peneliti, membimbing penelitian peneliti dari awal hingga akhir, serta dukungan yang optimal kepada peneliti sehingga peneliti dapat

menuntaskan penelitian skripsi ini. Semua tidak akan dapat peneliti lalui dengan baik tanpa dukungan beliau.

5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. dosen penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan masukan yang sangat membangun untuk mendorong peneliti menyempurnakan penelitiannya serta selalu mendengarkan, membantu, dan memberi solusi atas keluh-kesah peneliti saat masih menjadi mahasiswa di bangku perkuliahan.
6. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan masukan yang sangat membangun untuk mendorong peneliti menyempurnakan penelitiannya.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berjasa di hidup peneliti semasa menjadi mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten (KUKMPP) Bantul dan warga Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul yang telah memberikan izin, membantu, dan menyambut dengan baik peneliti saat proses penelitian berlangsung.
9. Ibu Indriyatiningsih, Bapak Harmintono Hardi, keluarga Inhardy (LLSI, ERS, DSFI, KWDA, WHI, HFW, UNI, dan DBI), dan ponakan-ponakan tercinta (Amenta, Naya, Kiarra, Fadel, dan Gaffi) yang secara sempurna senantiasa mendukung dan memotivasi peneliti tiada henti.
10. Hana Evanglia Pasaribu mentor XL Future Leaders Batch 10 dan seluruh rekan XL Future Leaders Batch 10 *Cohort* Yogyakarta 1 *Awardee* yang telah

memberi semangat, motivasi, dan masukan yang membangun peneliti untuk lebih tangguh dan fokus pada jenjang karir peneliti terlebih di bidang penelitian.

11. Teman hidup peneliti (ASFA, JPA, NB, MYA, Kemplu Art, Ayo Kumpul Grup, dan lainnya) yang telah berjasa memberikan dukungan tenaga secara fisik dan moril selama ini.
12. Fotocopy Armando Sapen yang telah berjasa tidak hanya membantu peneliti dalam hal percetakan tetapi juga telah menghibur peneliti melalui konten *story* Whatsappnya yang selalu menarik untuk dinikmati.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Penyusun,



Bingkassiwi Rofiaturrosyidah Inhardy

NIM. 19107030088

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka	15
F. Landasan Teori	18
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metodologi Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Subjek dan Objek Penelitian	28
3. Metode Pengumpulan Data	30
4. Metode Analisis Data	33
5. Metode Keabsahan Data	35
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Profil Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	36
B. Letak Geografis Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	37
C. Sarana dan Prasarana Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	37
D. Pengelola Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	41
E. Program Komunikasi Pemasaran Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Implementasi <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	50
B. Implementasi <i>Experience Providers (ExPros)</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	71

C. Implementasi <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i> pada <i>Experience Providers (ExPros)</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	80
BAB IV PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	17
Tabel 2 Kalender Event PSG Bantul Tahun 2023	63
Tabel 3 Implementasi <i>SEMs</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	69
Tabel 4 Implementasi <i>Experience Providers (ExPros)</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	79
Tabel 5 Kalender Event PSG Bantul Tahun 2023	86
Tabel 6 <i>Experiential Grid</i> Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul	131



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 <i>Integrated Marketing Communication Mix</i>	21
Bagan 2 Kerangka Pemikiran	26
Bagan 3 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (KUKMPP) Kabupaten Bantul	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Collective Picture</i> terkait loss yang tutup saat siang hari	5
Gambar 2 <i>Collective Picture</i> terkait suasana PSG Bantul di malam hari	5
Gambar 3 <i>Collective Picture</i> terkait suasana PSG Bantul di siang hari	6
Gambar 4 Loss Barang Antik (kiri) dan lembaga pelatihan batik (kanan)	37
Gambar 5 Parkir Area Luar PSG Bantul	38
Gambar 6 Tempat Parkir Area Dalam Sisi Sudut Luar Pasar	38
Gambar 7 Area Semi-Outdoor	39
Gambar 8 Satu Mushola	39
Gambar 9 Kolam Ikan	39
Gambar 10 Kantor Manajemen PSG Bantul	40
Gambar 11 Toilet Bersama bagian depan PSG Bantul dengan 17 Bilik	40
Gambar 12 Satu Kios Loss PSG Bantul	40
Gambar 13 Papan Penunjuk Arah	41
Gambar 14 Lomba Kicau Burung di PSG Bantul	43
Gambar 15 Cuplikan Video Pemasaran Bantul Night Market Festival	44
Gambar 16 Cuplikan Video Pemasaran Bantul Night Market Festival	45
Gambar 17 Suasana Festival Klangean Bantul 2023	46
Gambar 18 Suasana Bantul Creative Expo	47
Gambar 19 Simbol Identitas Pasar: Nama Pasar Seni Tradisional	52
Gambar 20 Penampilan Patung Dinosaurus di Acara Bantul Creative Expo 2023 pada Tanggal 29 Juli 2023	53
Gambar 21 Positive Label of Feeling Wheels oleh Gloria Willcox	57
Gambar 22 Banner Spanduk Kegiatan Festival Klangean Bantul 2021	73
Gambar 23 Reklame Kegiatan Bantul Creative Expo 2023	73
Gambar 24 <i>Collective Poster Agenda-Agenda PSG Bantul yang Identik dengan Konsep Kuno (Vintage)</i>	78
Gambar 25 Retribusi Tiket Parkir PSG Bantul	84
Gambar 26 Publikasi kegiatan PSG Bantul ke Media Sosial	85
Gambar 27 Grafik Jumlah Pengunjung Bulanan PSG Bantul 2023	86
Gambar 28 Makna dari identitas merek PSG Bantul	88
Gambar 29 Suasana Perlombaan Kicau Piala Bupati Bantul #2 2023	102
Gambar 30 Pengadaan Festival Seni para mahasiswa UNY di PSG Bantul	107
Gambar 31 <i>Collective Picture</i> Pra-Event Bantul Creative Expo 2023	108
Gambar 32 Permainan Tradisional PSG Bantul	109
Gambar 33 Hiburan Melukis Tempat Menabung Anak	109
Gambar 34 Kerabat Mancanegara Ovick saat Membatik	111
Gambar 35 <i>Eagle View</i> lokasi Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul	115

Gambar 36 Upaya optimalisasi <i>spatial environment</i>	116
Gambar 37 Poster Pemasaran Festival Klangean Bantul 2023	121
Gambar 38 Suasana Malam Hari Festival Klangean Bantul 2023	122
Gambar 39 Nuansa <i>Stand</i> Bambu (Kiri) dan Pertunjukan Tarian (Kanan)	124
Gambar 40 <i>Collective Picture</i> Pertunjukan Musik	124
Gambar 41 <i>Stand</i> Es Limun (Kiri) dan <i>Stand</i> Serabi (Kanan)	125
Gambar 42 <i>Wall of Note</i> (Kiri) dan Permainan Tempo Dulu (Kanan)	126
Gambar 43 Ndarboy Genk (Kiri) dan Soimah Pancawati (Kanan)	128
Gambar 44 <i>Welcoming Gate</i> Festival Klangean Bantul 2023	129



ABSTRACT

Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) in Bantul is a market created to fulfill the aesthetic needs of tourists and serve as a platform for craftsmen to sell their products. However, since 2007, this market located in the Sewon District of Bantul Regency, Yogyakarta Special Region Province, has experienced a decline in buyers leading many artisans in PSG Bantul to close their stalls. Therefore, the management of PSG Bantul has made efforts to revitalize this art market, including marketing communication aimed at creating customer experiences (experiential marketing). This study aims to analyze the implementation of experiential marketing at Pasar Seni dan Wisata Gabusan in Bantul Regency, Yogyakarta Special Region. The method employed is a case study. This research analyzes two elements of experiential marketing: strategic experiential modules (SEMs) and experiential providers (ExPros). The results of this study indicate that PSG Bantul has implemented SEMs consisting of sense, feel, think, act, and has also optimized ExPros tactical tools, encompassing communication, product presence, spatial environment, and people. Customer experience creation programs have successfully encompassed three customer aspects: cognitive, affective, and conative.

Keywords: Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG), PSG Bantul, experiential marketing, marketing communication, strategic experiential modules (SEMs), experiential providers (ExPros).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman tentang kesenian dan kebudayaan. Indonesia memiliki lebih dari 300 etnik yang berbeda-beda dengan 1.340 suku bangsa di dalamnya (indonesia.go.id, 2017). Kekayaan Indonesia juga telah dilirik oleh UNESCO dimana Indonesia memiliki empat kota yang telah tergabung ke dalam *Creative City Network* UNESCO, seperti Bandung (Kota Desain), DKI Jakarta (Kota Literatur), Ambon (Kota Musik), dan Pekalongan (Kota Kriya) (Detikcom, 2022).

Dari data tersebut, kekayaan kesenian dan kebudayaan Indonesia memiliki potensi dalam mendukung masyarakat untuk membuka peluang usaha yang lebih luas di bidang industri kreatif dan menciptakan ekonomi mandiri. Salah satu kabupaten di Indonesia yang mengupayakan kegiatan ekonomi mandiri dan kreatif untuk menjadi bagian dari jaringan kota kreatif UNESCO tahun 2023 adalah Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kabupaten Bantul memiliki rancangan untuk menduniakan dalam aspek perencanaan dan tindakan pembangunan kota secara kreatif atau biasa disebut dengan kota kreatif periode 2022-2023 (bantulkab.go.id, 2022). Pemerintah Bantul berusaha untuk dapat menjadi bagian dari *Creative City Network* UNESCO di tahun 2023 di bidang kriya dan

kesenian rakyat melalui berbagai program kreatif guna mendorong tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi kreatif, seperti festival kreatif internasional BICRAFEST (Visiting Jogja, 2022), Bantul Creative Expo (Detikcom, 2022), serta satu-satunya pasar seni sebagai pusat kesenian miniatur kebudayaan dan kesenian Kabupaten Bantul yang bernama Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul.

Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul merupakan sebuah pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan estetika wisatawan dan tempat untuk para pengrajin kesenian menjual produk-produk mereka.. Berbagai kesenian yang dapat ditemui di PSG Bantul, antara lain *workshop* pembuatan batik, permainan tradisional jawa, pameran tosan aji, hingga koleksi barang antik. Pasar yang memiliki luas 4,5 hektare (ha) ini dapat menampung puluhan hingga ratusan pengrajin keterampilan seni dan puluhan ribu pengunjung.

Melalui berbagai potensi sebagai pusat kegiatan kebudayaan dan kesenian Kabupaten Bantul, PSG Bantul yang didirikan pada tahun 2003 dan sempat direvitalisasi di tahun 2019 (bantul.go.id, 2019) ini pada awalnya diharapkan dapat menjadi salah satu destinasi wisata dari para wisatawan yang ingin membeli cindramata khas Kabupaten Bantul. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, PSG Bantul justru sepi pengunjung dan pedagang kerajinan. Kondisi ini juga kerap disebut dengan kondisi mati suri PSG Bantul di tahun 2007-2018. PSG Bantul pada mulanya memiliki lebih dari 80 pengrajin yang tergabung di dalam komunitas, tetapi pada

tahun 2023 hanya tersisa kurang dari 50 pengrajin yang masih aktif menjadi keanggotaan (bantulpedia.bantulkab.go.id, n.d.).

Peristiwa sepiunya pengunjung di pasar seni juga tidak hanya terjadi di Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul tetapi juga terjadi di beberapa pasar seni lainnya, seperti Pasar Seni Sukawati Gianyar Blok C (BBN, 2023), Pasar Seni Tanah Lot (Simabur, 2023), Pasar Seni Kabupaten Siak (Ice, 2019), dan Pasar Seni Majalengka (Sumarja, 2023) yang mengalami penurunan pengunjung sedari 2021 hingga sekarang. Penurunan jumlah pengunjung di pasar seni disebabkan oleh faktor yang setiap pasar seni berbeda-beda. Hal ini, seperti pasar seni Sukawati Blok C sepi karena pengunjung lebih menghabiskan waktu di Blok A dan B atau pasar seni Majalengka yang disebabkan oleh letak pasar yang tidak strategis, tidak berkembangnya pasar seni, maupun ketidaksetaraan komposisi penjual hasil produk-produk kesenian di pasar tersebut.

Sedangkan dalam kasus PSG Bantul, sepiunya transaksi jual-beli dan aktivitas di PSG Bantul dilirik oleh berbagai kalangan, seperti para jurnalis, peneliti, hingga DPRD Bantul dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, PSG Bantul tersorot oleh seorang peneliti, Ainun Habibah, dimana adanya ketidakefektifan di PSG Bantul yang ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah pengrajin hingga kegagalan target omzet (Habibah, 2014). Pada tahun 2021, Harian Jogja meliput kios-kios yang mangkrak di PSG Bantul disertai adanya kritikan dari DPRD Bantul agar pengelola PSG Bantul dapat fokus pada pengupayaan keramaian di PSG Bantul

dengan ditandainya pengaktifan kios-kios PSG Bantul dan adanya pengunjung yang keluar masuk PSG Bantul (Hasanudin, 2021).

Pada Desember 2022 lalu, para pengrajin PSG Bantul yang masih aktif membuka toko setiap harinya terhitung kurang dari 20 pengrajin dimana pasar memiliki luas 4,5 hektare (ha) yang mampu menampung puluhan ribu orang. Fenomena tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian biaya operasional yang dikeluarkan dibandingkan pendapatan para pengrajin di PSG Bantul (Bantulpedia, n.d.) dimana tidak adanya pengunjung harian yang masif hingga kurangnya upaya mendatangkan pengunjung PSG Bantul. Sepinya aktivitas ekonomi di PSG Bantul bermuara pada permasalahan ketertarikan pengunjung datang ke pasar seni ini. Dalam penelitian ini, peneliti beberapa kali mengamati kegiatan harian (saat tidak ada acara khusus) yang berjalan di PSG Bantul. Berikut merupakan situasi dan kondisi PSG Bantul saat siang hari dan malam hari:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Peneliti melakukan observasi pra-riset pada hari Selasa tanggal 24 Januari 2023 pukul 12.29 WIB.

Gambar 1
Collective Pictures terkait loss yang tutup saat siang hari



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Peneliti melakukan observasi pra-riset pada hari Senin tanggal 27 Februari 2023 pukul 18.16-19.28 WIB.

Gambar 2
Collective Pictures terkait suasana PSG Bantul di malam hari





Sumber: Dokumentasi Peneliti

3. Peneliti melakukan observasi pada hari Rabu tanggal 12 Juli 2023 pukul 11.41-15.04 WIB.

Gambar 3

Collective Picture terkait suasana PSG Bantul di siang hari



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Proses pengamatan yang dilaksanakan dalam waktu yang berbeda-beda dan saat tidak mempunyai kegiatan khusus tersebut mempunyai kemiripan situasi. Kemiripan ini seperti kios-kios pengrajin barang antik membuka kiosnya dari siang hingga malam hari setiap harinya, kios-kios yang tutup seperti dalam gambar 1 dan 3 di atas tetap tutup pada siang maupun malam hari, serta pasar seni ini cenderung sedikit pengunjung (pengunjung yang datang saat peneliti melakukan pengamatan di PSG Bantul sekitar 5-25 pengunjung).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, permasalahan sepi pengunjung PSG tidak disebabkan sepi peminat pasar seni di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pra-riset peneliti, ditemukan fenomena tren dimana minat masyarakat Yogyakarta terhadap pasar seni di Yogyakarta terbilang cukup baik. Mulai tahun 2021 muncul tren di tengah kalangan anak muda untuk koleksi barang-barang antik dan mengikuti *workshop* kesenian yang mendorong kalangan anak muda untuk berkunjung ke pasar seni terutama di pasar seni modern seperti JNM Bloc, Pasar Wiguna, dan Jogja Pasaraya. Akan tetapi, tren ini tidak terlalu berdampak pada pengunjung PSG Bantul. Dalam wawancara peneliti pada 06 Juni 2023, seorang seniman berkain dan juga pengunjung PSG Bantul bernama Kudill Dilla menyampaikan bahwa dewasa ini masyarakat khususnya anak muda sedang mencari dan menyukai berbagai aktivitas kesenian. Menurutnya PSG Bantul sekarang ini belum cukup

memenuhi kebutuhan estetika anak muda serta kegiatan kesenian harian yang ada di PSG Bantul kurang diminati oleh kalangan anak muda.

Pasar-pasar seni modern di atas (seperti JNM Bloc, Pasar Wiguna, Jogja pasaraya) juga lebih dikenal oleh masyarakat kalangan anak muda karena publikasi pemasaran secara *online*. Pasar-pasar seni ini menggaet pengikut akun sosial media instagram dalam jumlah ribuan, seperti pasar seni modern JNM Bloc mempunyai 21,4 ribu pengikut, Pasar Wiguna dengan 13,1 ribu pengikut, dan Jogja Pasaraya terdapat 2,1 ribu pengikut. Kondisi ini berbeda dengan PSG Bantul yang memiliki pengikut di bawah pasar seni modern tersebut yaitu 400 pengikut.

Untuk dapat meramaikan PSG Bantul, jenis-jenis promosi perlu ditingkatkan untuk memperkenalkan pasar ke pelanggan potensial agar tidak kalah dengan pesaingnya (Sabrina, 2021) khususnya di daerah Provinsi Yogyakarta sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, PSG Bantul perlu menerapkan dan memfokuskan strategi yang dapat menarik minat masyarakat datang ke PSG Bantul. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan kompetensi komunikasi pemasaran pengelola PSG Bantul sehingga mampu membujuk pengunjung meramaikan PSG Bantul. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha pemasar atau komunikan untuk mengingatkan pasar target, mempengaruhi, menyebarkan luaskan informasi, dan mempengaruhi mengenai produk terkait (Tjiptono dalam Priansa, 2017, 96) atau dapat dimaknai pula sebagai proses pengomunikasian sebuah *value proposition* sebuah produk kepada target

pelanggan (Grewal & Levy, 2020, 400). Terdapat berbagai komunikasi pemasaran seperti *brand*, *word of mouth marketing*, *green marketing*, *relationship marketing*, *customer behaviors*, *customer relationship management*, *customer lifetime value*, hingga *experiential marketing* (Priansa, 2017, xvi) yang dapat diimplementasikan pada satu waktu yang mana menurut priansa komunikasi-komunikasi pemasaran ini disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*.

Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai tujuan agar terjadinya tiga perubahan dalam diri pelanggan antara lain kognitif, afektif, dan konatif (Priansa, 2017, 96). Kemudian untuk mencapai titik-titik perubahan dalam diri pelanggan, pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat tepat sasaran pada ketiga titik perubahan dalam diri seorang individu (pelanggan).

Individu merupakan makhluk *experienter*; keputusan seorang individu dalam bertindak (seperti melakukan transaksi pembelian) dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan (Soe, 2016, 25). Individu akan bertindak atas dasar pengalaman yang telah dialami olehnya dimana individu bertindak atas dasar kejiwaan, spiritual, irasionalitas, dan rasionalitas. Dasar-dasar ini menurut Bonnie mendorong seorang individu melihat suatu produk dari sisi bagaimana strategi menjual produk terkait (Soe, 2016, 25) dan bagaimana mampu menyusun alur pengomunikasian nilai suatu produk dengan baik (Soe, 2016, 84).

Untuk menjawab kebutuhan seorang individu sebagai makhluk *experiencer*, Schmitt menemukan kegiatan komunikasi pemasaran bernama *experiential marketing* pada tahun 1990-an *Experiential marketing* dapat dimaknai sebagai suatu ilmu pengetahuan, kesenian, dan penerapan dari suatu nilai pemasaran yang menekankan kepada lingkup pemberian pengalaman yang baik, mendalam, dan berkesan untuk pelanggan potensial dan mempunyai dampak jangka panjang (Schmitt dalam Priansa, 2017, 398). *Experiential marketing* memiliki modul *strategic experiential modules* (SEMs) yang terdiri dari panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) dimana modul ini mendorong seorang pemasar merancang dan melakukan komunikasi pemasaran atas produknya.

Komponen *SEMs* seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* merupakan bagian manusia yang tidak terpisahkan oleh badan manusia dan menjadi fitrah atau bawaan manusia. Dalam perspektif islam, komponen-komponen *SEMs* tersebut sering digunakan untuk mengajak umat di dunia beribadah kepada Allah SWT dan mengimani islam sebagai agama yang fitrah dan tidak ada perubahan dalam fitrah-Nya. Komponen ini seperti komponen *sense* yang meliputi lima indra manusia dapat dijumpai pada Surat Ar-Rum ayat 30 yang berbunyi:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيُّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”

Surat ini mempunyai tafsir tahlili yang berkaitan dengan *sense experience* dimana memiliki maksud menghadapkan wajah (muka) yang artinya “wajah” atau “muka”, dikhususkan penyebutan di sini karena merupakan tempat berkumpulnya semua panca indra, dan bagian tubuh yang paling terhormat (KEMENAG, n.d.). Selanjutnya, *sense experience* juga merupakan salah satu pemberian Allah SWT kepada manusia yang mana manusia mempunyai kemampuan untuk menggunakannya. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Insan ayat 2 yang berbunyi:

إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari setetes mani yang bercampur. Kami hendak mengujinya (dengan perintah dan larangan) sehingga menjadikannya dapat mendengar dan melihat.”

Pada ayat tersebut, terdapat tafsir tahlili yang bermakna bahwa manusia dianugerahi pendengaran dan akal pikiran adalah sebagai bukti tentang kekuasaan Allah. Konteks mendengar dan melihat bermakna bahwa keduanya adalah indra yang paling berfungsi mengamati ciptaan Allah untuk membawa manusia mentauhidkan-Nya (KEMENAG, n.d.).

Oleh karena itu, salah satu bentuk kebersyukuran manusia terhadap kekuasaan Allah SWT melalui panca indra dengan menggunakan dan mengoptimalkan penggunaan panca indra melalui kemampuan berpikirnya, sehingga panca indra dapat berfungsi dengan semestinya.

Komponen *feel*, *act*, dan *think* juga dapat dimaknai pada pemaknaan aplikatif manusia dalam mengamalkan dan meneladani keindahan nama-nama dan sifat-sifat Allah SWT. Imam Ibnul Qayyim menjelaskan bahwa terdapat empat tingkatan keindahan Allah SWT, yaitu keindahan zat, keindahan sifat, keindahan perbuatan, dan keindahan nama (Taslim, 2021).

Melalui uraian diatas, untuk mampu membuat dan mendorong tindakan komponen-komponen *SEMs*, terdapat sebuah alat taktis bernama *experience providers (ExPros)* yang mampu menghasilkan strategi-strategi *experiential marketing*. *ExPros* mempunyai empat dari tujuh komponen alat taktis seperti *communication*, *product presence*, *spatial environment*, dan *people*. Melalui *ExPros*, *SEMs* sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menangani berbagai situasi, seperti mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus, mengukuhkan persepsi konsumen terkait citra produk atau merek, menciptakan pengalaman pelanggan, membantu menaikkan kembali nama produk yang telah menurun, membedakan produk terkait dari produk para kompetitor, pengembangan inovasi perusahaan, dan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan yang loyal (Schmitt dalam Priansa, 2017, 390-395).

Berdasarkan pemaparan di atas, PSG Bantul merupakan sebuah pasar dimana menawarkan barang kesenian yang unik dan menarik perhatian panca indra pelanggan. Namun meskipun memiliki potensi ekonomi kreatif yang baik, PSG Bantul mengalami kesenjangan antara harapan dengan realitas yang ada. Hal ini dikarenakan pengunjung merupakan makhluk *experienter* yang memerlukan berbagai kegiatan pengomunikasian pemasaran yang menarik panca indra, sehingga mampu mendorong pelanggan datang dan berbelanja (Soe, 2016, 25) di PSG Bantul. Akan tetapi dalam konteks komunikasi pemasaran di PSG Bantul, komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) masih perlu diperhatikan karena berdasarkan berbagai sumber, PSG Bantul masih sepi pengunjung harian. Dilansir bantulpedia.bantulkab.go.id, PSG Bantul sepi pengunjung dan sepi transaksi jual beli yang mengakibatkan banyak kios-kios pengrajin PSG Bantul tutup (bantulpedia.bantulkab.go.id, n.d.).

Kesenjangan ini dapat menjadi masalah yang menarik untuk diteliti guna menganalisis secara mendalam implementasi komunikasi pemasaran *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh pihak PSG Bantul. Atas dasar dan pemaparan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian kegiatan komunikasi pemasaran tertentu (*experiential marketing*) di Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran menggunakan *experiential marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi komunikasi pemasaran menggunakan *experiential marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya dengan mengembangkan keilmuan komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan bahan komparasi oleh peneliti berikutnya untuk penelitian sejenis berkaitan dengan komunikasi pemasaran maupun *experiential marketing*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Pasar Seni dan Wisata Bantul maupun bagi para pengambil kebijakan terkait pemasaran pasar seni, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan evaluasi dan perancangan

komunikasi pemasaran untuk pasar seni kedepannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan rujukan pengembangan *experiential marketing* dalam kelembagaan komunikasi pemasaran untuk pihak umum.

E. Tinjauan Pustaka

1. Artikel jurnal dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Wisata Syariah Dalam Menuju *Sustainable Development Tourism* pada Beberapa Objek Wisata Di Kab. Pesisir Selatan” oleh Ezizwita dan Tri Sukma. Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan juga positif dalam kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini menyarankan dimana objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan dapat mampu melakukan kegiatan *experiential marketing* secara simultan yang diharapkan mampu menaikkan prosentase kepuasan wisatawan. Sumber penelitian terdahulu ini bersumber dari *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Volume 25, No 01. (tahun 2023). Halaman 256-268.
2. Artikel jurnal tahun 2019 dengan judul “Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Ikea” oleh Rosady, Nurvica, et al. . Penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategic Experience Modules (SEMs)* berpengaruh terhadap minat beli. Namun secara parsial, hanya *sense* dan *act* yang berpengaruh signifikan. Dimana dari kedua variabel tersebut *sense* pengaruhnya

lebih besar dibandingkan *act*. Sumber penelitian terdahulu ini bersumber dari *Journal Communication Spectrum*, volume 9, nomor 2, halaman 176-188.

3. Artikel jurnal dengan judul “Penerapan Strategi *Experiential Marketing* pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta” karya Mariska Eunike Walukow dan Elke Alexandrina. Penelitian ini menjelaskan dimana Miracle Clinic Kemang berkemampuan untuk membuat pengalaman konsumen di kliniknya melalui pemberian *emotional benefit*. Kemampuan ini mendorong untuk pihak klinik dapat membangun persepsi positif terhadap merek, membangun kesetiaan, dan menciptakan rasa percaya, sehingga menuntun konsumen pada rekomendasi pribadi. Sumber penelitian terdahulu ini bersumber dari *Journal of Research on Business and Tourism*, Volume 2 No. 1. (tahun 2022). Halaman 01-14.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ezizwita, Tri Sukma (2023)	Analisis <i>Experiential Marketing</i> Wisata Syariah Dalam Menuju <i>Sustainable Development Tourism</i> Pada Beberapa Objek Wisata Di Kab. Pesisir Selatan	<i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas</i> . Vol.25, No 01. (2023). Hlm 256-268. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:XJvzdcA0148J:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5&as_ylo=2023	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan juga positif dalam kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini menyarankan dimana objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan dapat mampu melakukan kegiatan <i>experiential marketing</i> secara simultan yang diharapkan mampu menaikkan prosentase kepuasan wisatawan.	Menganalisis <i>strategic experiential modules</i> (SEMs)	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif - Peneliti terdahulu meneliti terkait tingkat kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan sedangkan peneliti lebih kepada implementasi <i>experiential marketing</i> - Peneliti menggunakan alat taktis ExPros (<i>experience providers</i>) di dalam <i>experiential marketing</i> sedangkan peneliti terdahulu tidak menggunakannya
Rosady, Nurvica, et al. (2019)	Dampak <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Ikea	<i>Journal Communication Spectrum</i> . Vol. 9, No. 2.(2019) Hlm 176-188. doi:10.36782/jcs.v9i2.1986.	Penelitian milik Rosady, Nurvica, et al. ini menyimpulkan <i>Strategic Experience Modules (SEMs)</i> berpengaruh terhadap minat beli. Namun secara parsial, hanya <i>sense</i> dan <i>act</i> yang berpengaruh signifikan. Dimana dari kedua variabel tersebut <i>sense</i> pengaruhnya lebih besar dibandingkan <i>act</i> .	Menganalisa <i>strategic experiential modules</i> (SEMs)	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif - Objek penelitian peneliti terdahulu adalah dampak <i>experiential marketing</i> sedangkan peneliti adalah implementasi komunikasi pemasaran melalui <i>experiential marketing</i>
Mariska Eunike Walukow, Elke Alexandrina (2022)	Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta	<i>Journal of Research on Business and Tourism</i> . Volume 2 No. 1. (2022). Hlm 01-14. https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/373/160	Miracle Clinic Kemang berkemampuan untuk membuat pengalaman konsumen di kliniknya melalui pemberian <i>emotional benefit</i> . kemampuan ini mendorong untuk pihak klinik dapat membangun persepsi positif terhadap merek, membangun kesetiaan dan menciptakan rasa percaya sehingga menuntun konsumen pada rekomendasi pribadi.	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis <i>strategic experiential modules</i> (SEMs) - Menganalisis bagaimana kegiatan <i>experiential marketing</i> dalam menciptakan pengalaman konsumen. - Menggunakan penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian peneliti terdahulu mengambil narasumber dari sektor <i>beauty & health</i> yaitu perusahaan Miracle Clinic Kemang sedangkan peneliti di sektor <i>art & culture market</i> yaitu Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul - Masalah penelitian peneliti terdahulu terletak pada kecenderungan karakteristik pelanggan klinik kecantikan yang sukar menetap pada satu merek sedangkan peneliti menitikberatkan pada sepiunya aktivitas perekonomian Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa definisi yang menjelaskan terkait *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan suatu aktivitas dimana suatu perusahaan merepresentasikan dirinya sendiri kepada calon pelanggan potensialnya dengan tujuan mengajak berbincang terkait komersial atau lainnya (Egan, 2020, 4). Menurut Barry Callen, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi antara pemasar dan calon pelanggan tentang apa yang mereka katakan seperti pemasar sedang mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan itu pemasar mengirim pesan kepada mereka (Panuju, 2019, 8).

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai melalui komunikasi dari pihak pemilik nilai terhadap target penerima nilai tersebut (Adibayu, 2016, 4). Komunikasi pemasaran merupakan kondisi dimana audiens dapat dipengaruhi secara sepihak oleh suatu pesan yang diberikan perusahaan guna menyampai nalar manusia agar pesan yang diwarnai dan diciptakan perusahaan dapat membentuk dan menentukan nalar pikir manusia untuk bertindak secara bersamaan (Suwanto, 2017, 4).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang digunakan lembaga atau organisasi untuk menyampaikan pesan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku pembelian dari pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran juga bukan mengenai cara perusahaan menjangkau pasar atau audiens melainkan bagaimana pasar atau audiens mampu menjangkau produk perusahaan dengan mudah (Suwanto, 2017, 15-16).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Terdapat tiga tujuan utama komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan potensial (Priansa, 2017, 96):

- 1.) Kognitif (pelanggan mengetahui *brand products knowledge* perusahaan)
- 2.) Afektif (Perubahan sikap sebagai reaksi atas suatu produk perusahaan)
- 3.) Konatif (Perubahan pola kehidupan pelanggan potensial atas produk perusahaan tersebut)

2. *Integrated Marketing Communication Theory* (Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Menurut American Association of Advertising Agency, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih

kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian pesan (Adibayu, 2016, 6).

Dengan memadukan atau mengintegrasikan strategi-strategi penyampaian pesan komunikasi pemasaran, seperti halnya bauran komunikasi pemasaran (*personal selling, direct marketing, public relations, sales promotion, dan general advertising* (Grewal & Levy, 2020, 400), pesan diharapkan dapat masuk ke dalam konatif pelanggan terhadap produk terkait.

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya mengintegrasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) sebagai strategi komunikasi pemasaran, akan tetapi berguna juga untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna perusahaan terkait (Mujianti, 2022a).

Priansa menambahkan bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, selain *promotions mix* di atas, terdapat pengembangan aktivitas promosi lain yang digunakan sebagai sarana-sarana komunikasi pemasaran seperti penguatan *brand, word of mouth marketing, green marketing, relationship marketing, customer behaviors, customer relationship management, customer lifetime value*, hingga *experiential marketing* (Priansa, 2017, xvi).

Bagan 1
Integrated Marketing Communication Mix



Sumber: Diadaptasi dari buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karya
Donny Juni Priansa (Priansa, 2017)

Penggunaan promosi-promosi di atas disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran di setiap masing-masing aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada pengaplikasian *experiential marketing* dimana promosi ini merupakan ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen serta berdampak jangka panjang (Schmitt dalam Priansa, 2017, 398).

3. *Experiential Marketing*

Menurut Bonnie Soe, kelahiran *experiential marketing* berasal dari kesadaran bahwa individu bertindak secara rasional, irasional, dan berpaku pada pengalaman. Individu merupakan makhluk *experienter*;

keputusan seorang individu dalam bertindak seperti melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh pengalaman (*experience*) dan pengetahuan (*knowledge*) (Soe, 2016, 25).

Experiential marketing merupakan ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen serta berdampak jangka panjang (Schmitt dalam Priansa, 2017, 398). *Experiential marketing* memiliki karakteristik promosi produk perusahaan seperti, sebagai pembuatan pengalaman pelanggan (Dettori, 2019), diferensiasi produk dengan kompetitor, konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan, dan fokus pada *experiences* (Priansa, 2017, 387).

a. Strategi *Experiential Marketing* (SEMs)

1.) *Sense*

Upaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima indra, yaitu pendengaran, penciuman, pengecap, penglihatan, dan perabaan. *Sense* mempunyai fungsi untuk mendiferensiasi perusahaan maupun produk di pasaran (*Sense of differentiator*), memotivasi pelanggan (*Sense a motivator*), serta memberikan nilai lebih pada suatu produk (*Sense a value provider*) (Priansa, 2017, 391).

2.) *Feel*

Perasaan emosi yang muncul dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi suatu produk. *Feel* berusaha untuk menarik perasaan dan emosi dimana perasaan terdalam dan emosi pelanggan, mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan, prestise, dan menarik suasana hati (*moods*)(Priansa, 2017, 392).

3.) *Think*

Tujuan *think marketing* adalah mendorong pelanggan untuk ikut serta dalam berkolaborasi berpikir kreatif hingga mencapai tingkat kognitif pelanggan potensial. Terdapat dua konsep dalam *think marketing* yaitu *convergent thinking* (pemikiran yang muncul meliputi permasalahan rasional yang dapat dinalar) dan *divergent thinking* (kemampuan memunculkan gagasan baru dan fleksibilitas) (Priansa, 2017, 393).

4.) *Act*

Act bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* memperkaya kehidupan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka hingga mengubah gaya hidup maupun cara berinteraksi (Priansa, 2017, 394).

5.) *Relate*

Digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata pelanggan. *Relate marketing* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain (Priansa, 2017, 394).

b. Experience Provider (ExPros)

Experience Provider (ExPros) merupakan alat taktis yang dilakukan untuk menghasilkan strategi-strategi *experiential marketing* yang dalam penelitian ini terdiri dari empat komponen (Priansa, 2017, 395) sebagai berikut:

1.) Communication

Penciptaan komunikasi pemasaran yang menarik dan menjelaskan sebuah produk sehingga menciptakan citra yang positif terhadap produk tersebut.

2.) Product Presence

Tampilan produk dapat merangsang *sense*. Tampilan produk yang baik harus mampu menarik hati konsumen melalui berbagai tampilan, seperti kemasan produk hingga karakter merek yang ditampilkan.

3.) Spatial environment

Tempat penjualan merupakan tempat pengekspresian merek, seperti gedung, kantor, toko, hingga pameran. Pemasar

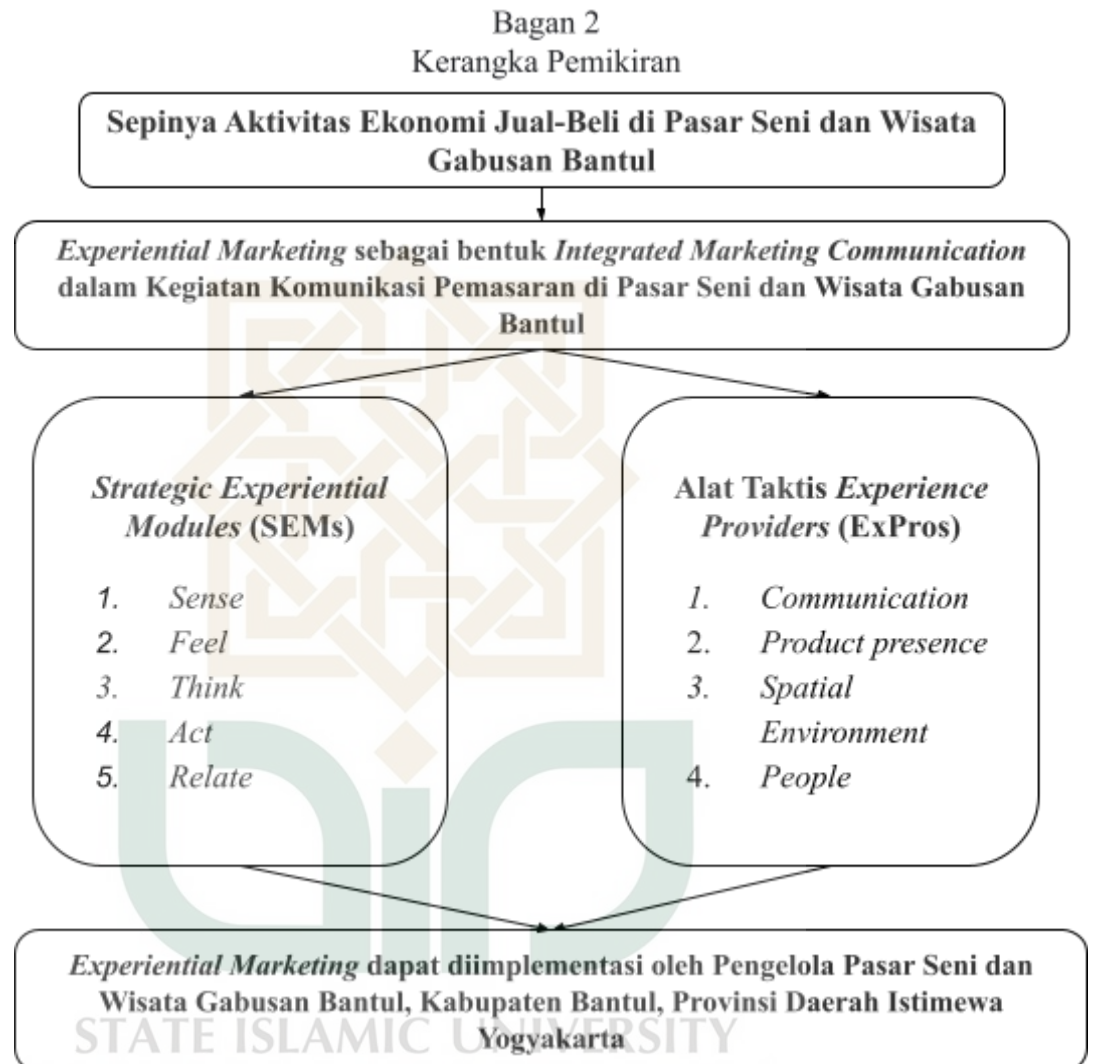
diharapkan mampu membuat tempat penjualan sebagai tempat memberikan pengalaman pada konsumen.

4.) *People*

People atau manusia menjadi komponen terakhir di ExPros yang perlu diperhatikan unsur-unsurnya. Melalui pengalaman manusia, pemasar mencoba untuk membuat pengalaman yang mengena dalam tiga aspek unsur manusia yaitu aspek *the head* (apa yang diharapkan pelanggan), *the heart* (pemasar mempunyai keinginan memberikan pengalaman kepada pelanggan secara konsisten), dan *the hands* (pemasar berkemampuan memberikan pengalaman kepada pelanggan).



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mana berpondasikan pada kondisi obyek yang alamiah (*naturalistik*), dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2020, 9). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus meneliti satu kasus dalam konteks dan situasi tertentu dan dikumpulkan datanya secara rinci (Sugiarto et al., 2015).

Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus ini dipilih karena peneliti fokus pada ruang lingkup penelitian yang terbatas satu kondisi atau *single social situation* yaitu situasi kondisi lingkup *experiential marketing*. Peneliti bermaksud untuk memaparkan informasi atau kegiatan yang bermakna terkait *experiential marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul secara mendalam (*in depth understanding of case*). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan *multiple sources of information* yaitu melalui pengamatan lapangan, hasil wawancara, hasil penelaahan dokumen, dan dokumentasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat memperoleh informasi dan keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan sampel berskala kecil dengan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini menitikberatkan pencarian informan pada ciri-ciri atau karakteristik informan yang mempunyai kompetensi untuk menjawab tujuan penelitian (Herdiansyah, 2019). Dengan *purposive sampling*, peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian dimana informan memiliki wawasan untuk menjawab tujuan penelitian. Maka dari itu subjek penelitian ini melibatkan empat narasumber sebagai berikut:

1.) **Pengelola Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul**

Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (KUKMPP) merupakan dinas yang bertanggung jawab atas pengelolaan Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul. Narasumber dari Dinas KUKMPP ini adalah Zona Paramitha selaku kepala bidang Sarana Perdagangan Dinas KUKMPP.

2.) Pengrajin kesenian PSG Bantul

Pengrajin kesenian PSG Bantul yang aktif membuka kios hariannya minimal 30x dalam setahun terakhir, yaitu Arimbi selaku pemilik Lembaga Batik Arimbi.

3.) Pelanggan Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul

a) Pelanggan PSG Bantul yang lebih dari 5x berkunjung selama satu tahun terakhir dan telah melakukan transaksi jual-beli selama satu tahun terakhir.

Pelanggan ini yaitu Ovick.

b) Salah satu komunitas yang merupakan pelanggan PSG Bantul yang melakukan lebih dari 3 kegiatan komunitas di pasar seni tersebut selama satu tahun terakhir. Komunitas tersebut adalah Komunitas Pedagang Antik dan Vintage Yogyakarta (Kompak-Yo) yang diwakilkan oleh Bagus.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran menggunakan *experiential marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode untuk menunjukkan cara memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiarto et al., 2015, 135) meliputi penentuan jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan teknik keabsahan data.

a. Jenis Data

Dalam metode pengumpulan data, terdapat dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dua jenis data ini yaitu data primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1.) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari informan penelitian (Sugiarto et al., 2015, 142). Data penelitian terkait *Experiential Marketing* Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSG) Bantul didapati dari informan penelitian, yaitu Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (KUKMPP) Kabupaten Bantul Bidang Sarana Perdagangan sebagai pengelola PSG Bantul yang memiliki kompetensi untuk menjawab tujuan peneliti.

2.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti (Sugiarto et al., 2015, 142) dan umumnya didapati dari dokumen dan dokumentasi. Data

sekunder pada penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari studi pustaka, teori-teori terkait, berita terkait penelitian, dokumentasi milik PSG Bantul, dan dokumentasi peneliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian. Peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, termasuk:

1.) Wawancara

Teknik ini melibatkan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam, sehingga mampu dikonstruksikan makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2020, 114).

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perspektif dan pengalaman narasumber terkait topik yang diteliti, dalam hal ini terkait implementasi komunikasi pemasaran

menggunakan *experiential marketing* di Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul.

2.) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek atau fenomena secara langsung. Penelitian ini menggunakan observasi partisipan.

Observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti dalam suatu situasi atau konteks yang sedang diteliti, sambil terlibat dalam interaksi yang sedang terjadi.

Peneliti melakukan observasi partisipan dengan berpartisipasi dalam kegiatan atau interaksi yang terjadi di Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul sebagai pengunjung. Dalam melakukan observasi partisipan, peneliti memperhatikan dan mencatat pengalaman dan interaksi yang dialami dengan pengunjung, pengrajin, pengelola PSG Bantul, serta mencatat bagaimana pengalaman tersebut terkait dengan aspek-aspek *experiential marketing* seperti *sense*, *feel*, dan *act*.

3.) Penelusuran Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa lampau (Sugiyono, 2020, 142) seperti teks, gambar, dan lain

sebagainya. Peneliti mengumpulkan data dokumen kegiatan-kegiatan implementasi komunikasi pemasaran menggunakan *experiential marketing* yang telah diselenggarakan oleh pihak pengelola Pasar Seni dan Wisata Gabusan Bantul.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, metode analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode analisis data merupakan sebuah proses menyusun data yang sistematis dimana data ini diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data-data ini dikelompokkan dalam bentuk kategorisasi (Sugiyono, 2020, 131). Analisis data dapat diperoleh dari berbagai sumber, teknik pengumpulan data yang variatif (triangulasi), dan dilakukan secara berkelanjutan hingga datanya jenuh. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data model Miles dan Huberman tahun 2014.

Metode Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020, 132-142) ini melalui tiga tahap yaitu:

a. Kondensasi Data

Sebuah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data aksi dari catatan lapangan, wawancara, transkrip, dan catatan lapangan lainnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja lalu dipahami. Penyajian data dilakukan dengan metode tematik, bagan, dan hubungan antar kategori. Kemudian peneliti menganalisis dan menampilkan kategori-kategori data yang relevan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang data yang dianalisis.

c. Pembuatan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi kesimpulan dengan kembali ke data mentah dan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik sesuai dengan data. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik adalah benar dan dapat dipercaya.

Dalam keseluruhan proses analisis data, peneliti terus mengulang tiga tahapan tersebut sampai data yang dihasilkan sudah mencukupi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Setelah itu, hasil analisis data yang telah diolah dapat dijadikan sebagai bahan untuk membuat laporan penelitian.

5. Metode Keabsahan Data

Teknik atau strategi yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian benar, andal, dan valid (Sugiyono, 2020, 189). Triangulasi artinya peneliti mengambil sudut pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Perspektif-perspektif tersebut dapat dibuktikan dengan menggunakan kombinasi metode baik di dalam metode maupun antar metode pengumpulan data (Denzin & Lincoln, 2018, 779-786).

Peneliti menggunakan triangulasi metode (*methodology triangulation*) dimana peneliti memvalidasi data dari beberapa pengumpulan yang berbeda, seperti wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran dokumentasi (Denzin & Lincoln, 2018).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pasar Seni dan Wisata (PSG) Kabupaten Bantul yang dikelola oleh Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (KUKMPP) mengimplementasikan komunikasi pemasaran menggunakan *experiential marketing*. Implementasi ini melalui dua elemen *experiential marketing* di PSG Bantul yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experience Providers (ExPros)*. Program komunikasi pemasaran PSG Bantul yang dibagi menjadi tiga program yaitu program mingguan, program bulanan, dan program tahunan.

Elemen *Strategic Experiential Modules (SEMs)* PSG Bantul telah berjalan dengan baik dimana Dinas KUKMPP telah mengimplementasikan *sense, feel, think, act, dan relate* ke dalam program-program komunikasi pemasaran PSG Bantul. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti belum menemukan implementasi *sense experience* melalui indra penciuman pada program komunikasi pemasaran PSG Bantul. Di sisi lain, Dinas KUKMPP sebagai pengelola PSG Bantul juga telah berhasil dalam pengoptimalisasian elemen *experience Providers (ExPros)* Pasar Seni dan Wisata (PSG) Bantul melalui alat taktis *communication, product presence, spatial environment, dan people*. Akan tetapi peneliti belum menjumpai

sarana pusat informasi dan pelayanan pengunjung dimana hal ini dapat mengoptimalkan komponen *spatial environment* dan *communication* PSG Bantul.

Pasar Seni dan Wisata (PSG) Bantul telah berfokus pada pengalaman pelanggan meliputi harapan maupun pengalaman positif yang dirasakan pelanggan PSG Bantul (1), merancang dan melaksanakan program berbasis harapan pelanggan (2), serta mendorong pelanggan PSG Bantul untuk berpikir rasional dan emosional (3). Dinas KUKMPP juga telah mengimplementasikan *SEMs* dan *ExPros* ke dalam program komunikasi pemasaran secara bersamaan. Program-program PSG Bantul telah mencapai pada aspek kognitif, afektif, dan konatif pelanggan. Meskipun telah mencapai ketiga aspek tersebut, Dinas KUKMPP diharapkan masih dapat mengembangkan berbagai potensi dan upaya komunikasi pemasaran PSG Bantul sebagai bentuk konsistensi pemberian nilai PSG Bantul kepada pelanggan dan masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memberikan masukan atau saran dalam beberapa hal, di antaranya:

1. Mengembangkan kegiatan *experiential marketing* berbasis *sense experience* yang melibatkan kelima panca indra.
2. Memajemukkan kategori pengrajin, kegiatan seni, dan kebudayaan tradisional yang interaktif guna pembentukan pengalaman fisik pelanggan di PSG Bantul.

3. Membuat tim PSG Bantul yang mengelola hubungan pelanggan loyal dan pelanggan potensial. Tim ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi terkait PSG Bantul (PSG Bantul *Information Center*).



DAFTAR PUSTAKA

- Adibayu, I. N. (2016). *IMCOLOGY* (1st ed.). Deepublish.
- Bantulkab.go.id. (n.d.). *Bupati Bantul Melaunching Pasar Seni Gabusan dan Wisata Gabusan Bantul—Website Pemerintah Kabupaten Bantul* [Pemerintah Kabupaten Bantul]. Retrieved February 14, 2023, from <https://bantulkab.go.id/berita/detail/4165.html>
- Bantulkab.go.id. (2022, December 12). *Langkah Bantul Menjadi Jejaring Kota Kreatif Dunia Semakin Terbuka Lebar—Website Pemerintah Kabupaten Bantul* [Pemerintah Kabupaten Bantul]. <https://bantulkab.go.id/berita/detail/5618/langkah-bantul-menjadi-jejaring-kota-kreatif-dunia-semakin-terbuka-lebar.html>
- Bantulpedia. (n.d.). *Pasar Seni dan Wisata Gabusan*. Retrieved February 14, 2023, from <https://bantulpedia.bantulkab.go.id/layanan/pariwisata/jelajahbantul/detail/3/11/566/pasar-seni-dan-wisata-gabusan.html>
- BBN. (2023). *Pasar Seni Sukawati Blok C Sepi Pedagang, Pembeli Cuma ke Blok A dan B. Berita Bali*. <https://www.beritabali.com/news/read/pasar-seni-sukawati-blok-c-sepi-pedagang-pembeli-cuma-ke-blok-a-dan-b>
- BICRAFEST 2022 (12—15 Desember 2022)—Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Visiting Jogja. (2022). Visiting Jogja*. <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/38474/bicrafest-2022-12-15-desember-2022/>
- Dettori, A. (2019). Sustainability as a Matrix of Experiential Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 29. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p29>
- Egan, J. (2020). *Marketing communications* (Third edition). SAGE.
- Ezizwita, & Sukma, T. (2023). Experiential Marketing Wisata Syariah Dalam Menuju Sustainable Development Tourism Pada Beberapa Objek Wisata Di Kab. Pesisir Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:XJvzdcA0148J:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5&as_ylo=2023
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gnyha.org. (2020). *The Feeling Wheel Positive Psychology Program*.

<https://www.gnyha.org/wp-content/uploads/2020/05/The-Feeling-Wheel-Positive-Psychology-Program.pdf>

- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *M: Marketing* (Eighth edition). *McGrawHill*.
- Habibah, A. (2014). Kegagalan Pengelolaan Pasar Seni Gabusan. *ETD UGM*.
http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/67226
- Hasanudin, U. (2021). Sepi Pengunjung dan Banyak Kios Mangkrak, Pasar Seni Gabusan Bantul Disorot Dewan—*Harianjogja.com*. *Jogjapolitan*.
- Hasanudin, U. (2022, July 21). Bantul Expo Berganti Nama Jadi Bantul Creative Expo Resmi Dibuka. *Harian Jogja*.
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/07/21/511/1106816/bantul-expo-berganti-nama-jadi-bantul-creative-expo-resmi-dibuka#:~:text=Kepala%20Dinas%20Koperasi%2C%20Usaha%20Kecil,dan%20promosi%20baik%20tingkat%20regional%2C>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer* (2nd ed.). *Salemba Humanika*.
- Hughes, J. (2022). What is Trust Marketing?. *Widewail*.
<https://www.widewail.com/blog/what-is-trust-marketing>
- Ice Muliana, P. (2019). Respon Masyarakat terhadap Pasar Seni di Kabupaten Siak. *JURNAL ONLINE MAHASISWA (JOM) UNIVERSITAS RIAU*.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/25306/24519>
- Indonesia.go.id. (2017). Suku Bangsa. *Portal Informasi Indonesia*.
<https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa>
- Kabupaten Bantul. (2022). Soft Launching Bantul Menuju Kota Kreatif Dunia. *Bantulkab.Go.Id*.
<https://bantulkab.go.id/berita/detail/5232/soft-launching-bantul-menuju-kota-kreatif-dunia.htm>
- KEMENAG. (n.d.). Quran. *Kementrian Agama*.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/>
- Mujianti, F. (2022). Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Organisasi Dakwah. *STID Al-Hadid, 04*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Partic, L., & Akbar, F. N. (2017). *Komunikasi Penjualan Kreatif* (2nd ed.). Progressio.
- Pemkab Bantul. (2021). *Peraturan Bupati Bantul Nomor 162 tahun 2021*.

Pemerintah Kabupaten Bantul. Peraturan Bupati Bantul Nomor 162 tahun 2021

- Pertana, P. R. (2022). Bantul Creative Expo 2022 di Pasar Seni Gabusan, Ada Doorprize Keris. *Detikcom*.
<https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6192033/bantul-creative-expo-2022-di-pasar-seni-gabusan-ada-doorprize-keris>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rosa, N. (2022). 4 Kota Indonesia Masuk Daftar Kota Kreatif UNESCO, Ini Profilnya. *Detikcom*.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6268480/4-kota-indonesia-masuk-daftar-kota-kreatif-unesco-ini-profilnya>
- Rosady, Nurvica, et al. (2019). Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ikea. *Journal Communication Spectrum*.
doi:10.36782/jcs.v9i2.1986.
- Sabrina, A. B. (2021). Upaya Pengelolaan Pasar Seni Gabusan sebagai Wisata Minat Khusus pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru di Bantul Yogyakarta. - Repository STIPRAM Yogyakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Simabur, C. A. (2023). Pariwisata Mulai Pulih, tapi Kok Pasar Seni Tanah Lot Masih Sepi? *DetikTravel*.
<https://travel.detik.com/travel-news/d-6641735/pariwisata-mulai-pulih-tapi-kok-pasar-seni-tanah-lot-masih-sepi>
- Soe, B. (2016). *Exist or extinct: The rise of experiential* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Sugiarto, Hendratono, T., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi penelitian hospitaliti & pariwisata* (A. A. Permana & Theodora Arnes Putri P., Eds.; 1st ed.). Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarja, J. (2023). Pasar Seni Majalengka Sepi Pengunjung—TIMES Jatim. *TIMES Jatim*.
<https://jatim.times.co.id/news/berita/41vf6cqzcn/pasar-seni-majalengka-sepi-pengunjung>

- Suwanto. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (E. Suryadi, Ed.; 1st ed.). Sembiosa Rekatama Media.
- Taslim, A. (2021). *Al Jamil, Yang Maha Indah*. <https://muslim.or.id/3736-al-jamil-yang-maha-indah.html>
- Utami, C. D. (2020). Implementasi Experiential Marketing dan Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/view/682/350>
- Walukow, M. E., & Alexandrina, E. (2022.). *Penerapan Strategi Experiential Marketing pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta*. <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/373/160>
- Wang, X., Hommel, B., Colzato, L., He, D., Ding, K., Liu, C., Qiu, J., & Chen, Q. (2023). The contribution of divergent and convergent thinking to visual creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 49, 101372. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101372>
- Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential Marketing and Experiential Value, How Does it Impact on consumer repurchase intentions. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/29124/>
- Youssef, J., & Spence, C. (2023). Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100686>