

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Azela M. Yunarko

Strategi Experiential Marketing Pada Event Jogja International Heritage Walk dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta

Tahun Skripsi: 2016, XVII + 137 Halaman

Daftar Pustaka: 9 buku + 5 jurnal + 12 sumber internet + 2 sumber lain

Diberlakukannya *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir tahun 2015 lalu berpotensi untuk mendorong pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Sebab dengan diberlakukannya MEA, akan terjadi peningkatan pergerakan manusia di wilayah ASEAN, yang berarti bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia dari negara-negara ASEAN akan meningkat juga. Potensi besar ini merupakan peluang yang bagus bagi Provinsi D.I. Yogyakarta, yang merupakan tujuan wisata kedua di Indonesia yang paling banyak dikunjungi wisatawan, setelah Bali. Yogyakarta dalam mempromosikan kekayaan yang dimilikinya, menyelenggarakan sebuah *event* berskala internasional yang dapat memberikan pengalaman terhadap kekayaan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta kepada masyarakat dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh penyelenggara di dalam *event Jogja International Heritage Walk (JIHW)*, serta media yang digunakan para peserta untuk menyebarkan pengalaman yang didapatkan dari partisipasinya di dalam *event* tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Informan diambil berdasarkan *purposive sampling*, sebanyak tiga orang, berdasarkan keterlibatan perannya dalam proses perancangan dan keberlangsungan *event*. Sementara metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, *Jogja Walking Association (JWA)*, yakni pihak penyelenggara, berhasil memberikan pengalaman menyenangkan dan berkesan kepada peserta, baik peserta lokal maupun asing, terhadap kekayaan

kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, melalui integrasi lima unsur menarik yang terdapat pada konsep yang dicanangkan di dalam JIHW dan perancangan yang detil terhadap setiap *touching point* di dalam rangkaian kegiatan JIHW. Adapun peserta menggunakan *word of mouth* baik secara langsung kepada kerabat – kerabatnya, maupun melalui blog pribadi miliknya, untuk menyebarkan pengalamannya mengikuti JIHW. Ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan selalu terjadinya peningkatan peserta baik lokal maupun asing pada setiap tahun JIHW diadakan.

Kata kunci: Pengalaman, Wisatawan, *Jogja International Heritage Walk*

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication

Public Relations Concentration

Azela M. Yunarko

20110530152

Experiential Marketing Strategy in Jogja International Heritage Walk Event to Increase Attendance of Foreign Tourists in Yogyakarta

Year of Thesis: 2016, XVII + 137 Pages

References: 9 books + 5 journals + 12 online medias + 2 other sources

The implementation of ASEAN Economic Community at the end of 2015 has the potential to encourage an increase in the number of foreign tourists in Indonesia. This is due to the increase in human movement in ASEAN which affects the number of ASEAN tourists coming to Indonesia. This big potential is a good opportunity for D.I. Yogyakarta province, being the second most visited Indonesian tourist destination after Bali. To promote its tourism assets, Yogyakarta held an international-scale event which could give experience towards the world regarding Yogyakarta's cultural and tourism assets.

The purpose of this research is to find out and describe the experiential marketing which was done by the organizers of Jogja International Heritage Walk (JIHW), and the media which was used by the participants to share the experience they gained from the event. The research method used in this research is descriptive, and is analyzed qualitatively. Informants are selected through purposive sampling, numbering three people, based on their involvement in the planning process and the event's execution. Meanwhile, the data-gathering method used indepth interview and documentation.

Based on the result of the research, Jogja Walking Association (JWA), the organizers of the event, had succeeded in giving enjoyable and memorable experience to both local and foreign participants regarding Yogyakarta's cultural and tourism assets by integrating five interesting elements in the concept of JIHW and detailed planning regarding every touching point in the activities in JIHW. Furthermore, the participants used word of mouth directly to their relatives and through their blogs to

share their experiences of JIHW. This is one of the factors that contributes to the constant annual increase of JIHW's participants, both local and foreign.

Keywords: Experience, Tourists, Jogja International Heritage Walk