

Experiential Marketing Jatiluwih Agriculture Festival 2017 (Analisis Menggunakan The BETTER Model)

Experiential Marketing Jatiluwih Agriculture Festival 2017 (Analysis Using The BETTER Model)

Oleh :

I Putu Yoga Canis Cahyana¹ dan Indra N. A. Pamungkas, S.S., M.SI.²

1)yogacanis@gmail.com, 2)indra.ini2@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan kunjungan dalam pariwisata di Bali meningkat setiap tahunnya. Persaingan dalam dunia pariwisata saat ini sangatlah kompetitif, pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa dimana seorang pemasar dituntut agar mampu memberikan inovasi dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya. Dari setiap Objek Wisata di Bali, Jatiluwih memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri, bahkan dari sekian banyak Objek Wisata di Bali hanya Jatiluwih yang diangkat oleh UNESCO sebagai Situs Warisan Budaya Dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada *event* Jatiluwih *Agriculture Festival 2017* dengan Analisis menggunakan The BETTER Model. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 4 informan dan dilakukan lebih dari sekali dengan kurun waktu yang berbeda, ini bertujuan untuk mendapatkan apakah jawaban dari informan tetap konsisten atau tidak. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dalam *Event* Jatiluwih *Agriculture Festival 2017* ini berhasil dengan menggunakan *The BETTER Model* yang terdiri dari *Brand Personality*, *Emotional Connection*, *Target Audience*, *Two-way Interaction*, *Exponential Element* dan *Reach*, karena dapat dilihat dari hasil pembahasan penelitian, pengalaman yang ingin disampaikan penyelenggara *event* dapat diterima dengan baik oleh pengunjung *event*.

Kata kunci : *Experiential Marketing, The BETTER Model, Jatiluwih Agriculture Festival 2017*

ABSTRACT

The growth of visits in tourism in Bali is increasing every year. Competition in the world of tourism is currently very competitive, marketing is currently at a time when marketers are required to be able to provide innovations and unforgettable experiences for consumers. From every tourist attraction in Bali, Jatiluwih has its own uniqueness and characteristics, even from the many attractions in Bali, only Jatiluwih which was appointed by UNESCO as a World Cultural Heritage Site. The purpose of this study was to find out Experiential Marketing at the 2017 Jatiluwih Agriculture Festival event with Analysis using The BETTER Model. The research method used in this research is descriptive qualitative research method and using data source triangulation by conducting in-depth interviews with 4 informants and conducted more than once with different time periods, this aims to find out whether the answers from the informants remain consistent or not. From the results of this study it can be concluded that Experiential Marketing in the 2017 Jatiluwih Agriculture Festival Event succeeded by using The BETTER Model consisting of Brand Personality, Emotional Connection, Target Audience, Two-way Interaction, Exponential Element and Reach, because it can be seen from the results of the discussion research, the experience the event organizers want to convey can be well received by event visitors

Keywords : *Experiential Marketing, The BETTER Model, Jatiluwih Agriculture Festival 2017*

1. Pendahuluan

Bali sebagai destinasi pariwisata yang memiliki keindahan serta kekayaan alam, selain itu Bali juga dikenal dengan kekhasan seni dan budaya yang unik menjadikan itu semua sebagai daya tarik utamanya. Bali saat ini dikenal tidak hanya di Indonesia saja melainkan sudah sampai diluar negeri juga. Bali dari sejak dulu dikenal dengan julukan pulau Dewata karena Bali sangat kental dengan kekhasan yang dimana dipengaruhi juga dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Hindu. Faktor yang membuat Bali menjadi daerah wisata andalan yang dimiliki Indonesia karena Bali memiliki kekhasan tersendiri pada masing-masing objek wisatanya, baik itu wisata budaya ataupun wisata alamnya. Selain itu Bali juga sudah didukung dengan sarana dan prasarana pariwisata yang sudah lengkap.

Pulau Bali mendapat predikat pulau wisata terbaik kedua di dunia pada 2015 setelah Kepulauan Galapagos, Ekuador, versi majalah Travel and Leisure. Di tingkat Asia, Pulau Bali juga mendapat peringkat pertama, mengungguli Maldives dan Phuket, Thailand. Pencapaian ini diraih karena Bali mempunyai keindahan alam, keunikan budaya, dan keramahtamahan penduduk. Penghargaan pulau terbaik dunia untuk Bali itu bukan yang pertama, Bali menjadi tiga besar pulau wisata terbaik di dunia versi majalah Travel and Leisure sejak 2009. (<https://travel.kompas.com> diakses pada hari Senin 31 Desember 2018 pukul 13.00 WIB)

Desa Jatiluwih adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Penebel, kabupaten Tabanan, Bali. Berada pada ketinggian 1.059 meter di atas permukaan air laut dan luas 636 hektar sawah berbentuk terasering, Desa Jatiluwih merupakan daerah yang berdekatan dengan Gunung Batu Karu yang merupakan salah satu gunung berapi di Bali yang terkenal dengan panorama sawah teraseringnya. Sejarah dari Jatiluwih ini bisa dikatakan sepenuhnya berasal dari cerita-cerita orang tua yang merupakan masyarakat asli yang telah menetap lama di Desa Jatiluwih ini. Konon dicertiakan asal mula nama Jatiluwih berasal dari kata Jaton dan Luwih, yang dimana “Jaton” merupakan arti kata Jimat, sedangkan “Luwih” memiliki arti Bagus, yang dimana jika disatukan memiliki arti desa yang mempunyai Jimat yang benar-benar bagus. Diceritakan dari sumber lain bahwa konon pada tengah desa Jatiluwih terdapat sebuah kuburan dari binatang Purbakala dari cerita Ramayana yakni seekor burung Jatayu. Disimpulkan dari kata Jatayu maka lama kelamaan mengalami perubahan dari bunyi kata tersebut menjadi Jaton Ayu yang berarti sama dengan Jatiluwih. arti Jatiluwih tersebut sampai sekarang dapat di buktikan dengan adanya hasil-hasil dari pertanian maupun perkebunan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kesejahteraan masyarakat setempat. (<http://www.id.baliglory.com> diakses pada hari senin 31 Desember 2018 pukul 13.00 WIB)

Jatiluwih yang mendapat pengakuan dari UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sebagai Warisan Budaya Dunia sejak 29 Juni 2012 karena mempunyai keunikan dan ciri khas pada sistem pertaniannya yaitu subak dengan menggunakan konsep filosofi Tri Hita Karana (filosofi tentang keseimbangan antara manusia dengan sesamanya, manusia dengan alam, serta manusia dengan Sang Pencipta). Dengan predikat yang telah disandang Jatiluwih ini tentunya objek wisata Jatiluwih juga sudah didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk para pengunjungnya mulai dari restoran, penginapan serta akomodasi lainnya sehingga wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Jatiluwih tidak akan merasa kesulitan dalam berwisata ke Jatiluwih. Salah satu orang ternama yang mengunjungi Jatiluwih adalah mantan Presiden Amerika ke 44 Barack Obama berkunjung ke Desa Jatiluwih pada 25 Juni 2017 lalu, Obama melirik Jatiluwih sebagai salah satu tujuan wisatanya. (<https://regional.kompas.com> diakses pada hari senin 31 Desember 2018 pukul 13.00 WIB)

Dikarenakan Jatiluwih memiliki potensi dalam hal bidang pertanian maka pihak pengelola Jatiluwih membuat *event* yang bernama Jatiluwih Agriculture Festival yang pertama kali diadakan pada tahun 2017 yang mengusung tema “Memica Manik Galih” yang diadakan pada tanggal 16 juni 2017 kegiatan dimulai dengan ditandai oleh kegiatan Memukul Lesung (ngoncang) oleh Ketua DPRD Provinsi Bali Bapak Nyoman Adi Wiryatama bersama dengan Bupati Tabanan Ni Putu Eka Wiryastuti dan Perwakilan Pemerintah Toyama Jepang Mr. Takata beserta dengan Ketua Panitia Jatiluwih Agriculture Festival 2017 yaitu I Nengah Sukirtayasa “Digelarnya acara ini beriringan ditetapkannya Jatiluwih sebagai bagian Warisan Budaya Dunia. Gelaran festival ini untuk menjalin kerja sama dengan desa-desa penyangga selain meningkatkan promosi di Indonesia umumnya dan khususnya Daya Tarik Wisata Jatiluwih sebagai Warisan Budaya Dunia,” jelas Ketua Panitia I Nengah Sukirtayasa. Pada saat digelarnya pra festival ini terdapat kegiatan yang menarik dengan dipasangnya Lalakut (boneka pengusir burung) pada areal sawah subak Jatiluwih yang bertujuan agar para wisatawan yang berkunjung ke areal Jatiluwih dapat berkesempatan untuk mengambil foto bersama Lalakut tersebut. Tak hanya itu dalam Acara ini juga dilakukan upacara Ngusaba Subak dan kegiatan memasang penjor (janur). Pada saat pembukaan

festival ini digelar juga beberapa atraksi berupa atraksi panen, pameran UKM (usaha kecil dan menengah) oleh masyarakat dan parade pertanian catur angka yang diwakilkan oleh 20 pemilik subak di areal sekitaran Jatiluwih, tidak hanya itu ditampilkan pula aneka tari-tarian Bali, yang dimana salah satunya adalah tari legendaris dari Bali yaitu Oleg Tamulilingan dan Kidang Kencana. Acara ini digelar selama tiga hari sejak tanggal 16 Juni hingga 18 Juni 2017. (<http://Bali-travelnews.com> diakses pada hari Senin 31 Desember 2018 pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti “*Experiential Marketing Event Jatiluwih Agriculture Festival 2017 (Analisis menggunakan The BETTER Model)*”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah ini adalah bagaimana Experiential Marketing Event Jatiluwih Agriculture Festival 2017 (Analisis menggunakan The BETTER Model)?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Experiential Marketing Event Jatiluwih Agriculture Festival 2017 (Analisis menggunakan The BETTER Model).

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sangat berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, *public* atau masyarakat tidak akan mengetahui adanya suatu *brand*. Dalam Upaya membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai konsumen dan membangun ekuitas merek dalam pikiran konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Keller (2008) dalam Abdurrahman N. Herdiana (2015:155)

2.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata ini meneliti tentang sebuah tempat rekreasi yang tidak menghasilkan produk dalam bentuk barang, melainkan dalam bentuk jasa. Maka dari itu dibutuhkannya teori pemasaran khusus pariwisata. Pemasaran pariwisata memiliki perbedaan yang cukup kompleks dibandingkan dengan pemasaran biasa. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Dengan penerapan yang terus meluas terhadap pendekatan pemasaran modern yang berorientasi pada pengunjung, tentu akan mendorong pertumbuhan arus pariwisata. Peningkatan informasi yang dibutuhkan mengenai karakteristik dan motivasi wisatawan akan mengakibatkan pemasaran pariwisata makin efektif. (Wahab, 1997:8)

2.3 Experiential Marketing

Menurut Shaz Smilansky (2009:5), *Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customers need and aspirations profitability, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*. Dapat diartikan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

2.3.1 The BETTER Model

1) Brand Personality

Menurut Shaz Smilansky (2009:54) The B Stands for the Brand personality. Beberapa orang mungkin menemukan konsep merek yang memiliki kepribadian sedikit membingungkan dan tidak dapat membedakan antara merek dan produk. misalnya, jika Anda melihat merek seperti coca cola, produk itu sendiri adalah coca cola, jadi dari perspektif konsumen ada kebingungan yang menyisahkan perbedaan antara produk dan merek. untuk memahami lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan kepribadian merek, pertama-tama kita harus berpikir tentang kepribadian dalam konteks orang. Pendekatan ini untuk membedakan citra, iklan dan pengemasan yang terkait dengan produk, yang bertujuan untuk mengekstrak sekitar tiga nilai merek inti dan membentuk kepribadian merek, ini adalah tahap pertama dari The BETTER Model.

2) Emotional Connection

Menurut Shaz Smilansky (2009:55-56). Penting bahwa kita membentuk hubungan emosional dengan audiens target karena kita mengaitkan untuk melibatkan mereka dengan cara yang akan

menyentuh mereka di luar pikiran sadar mereka. alasan mengapa tahap proses brainstorming ini sangat penting adalah bahwa, dengan menarik emosi orang-orang dan menciptakan koneksi emosional yang tulus, pengalaman itu cenderung tertanamkan dalam ingatan mereka. Dengan menggunakan pendekatan *Multi-sensory elements (Sound, Sight, Taste, Touch, Smell)* sebagai berikut :

- a. *Sound* merupakan music sejenis Jingle atau jenis bunyi-bunyian yang mendukung kegiatan branding, bunyi merupakan alat pendekatan efektif karena tidak hanya sekedar alat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen tetapi juga digunakan sebagai pengingat yang mengikat emosi konsumen melalui bunyi-bunyian
- b. *Sight* merupakan penglihatan yang dapat dibangun melalui beberapa aspek yang misalnya Warna, dampak yang akan mengambil perhatian seseorang dengan brand yang juga mengidentifikasi logo, produk serta tampilan nya. Ada istilah “pictures talk” dengan melihat gambar orang bisa memahami dan ingat terhadap suatu brand. Efek lainnya adalah pencahayaan, pencahayaan yang menarik dapat menarik suatu produk menjadi lebih indah untuk dilihat.
- c. *Taste* atau rasa merupakan usaha untuk mendapatkan rangsangan dari lidah. Misalnya dengan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega dan bahkan memberikan kesenangan. Pada saat ini banyak tempat-tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan membuat gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap atau justru sebagai bagian utamanya.
- d. *Touch* merupakan cara membuat konsumen melakukan kontak dengan brand bisa dengan cara memegang, merasakan, membelai ini merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk mengenal atau menjelajah suatu brand seperti mengenal dunia. Kebanyakan konsumen akan memegang sebuah produk sebagai proses evaluasi baik itu mencari informasi di dalamnya. Suatu brand harus membuat packaging yang baik untuk merangsang orang mau menyentuh produk nya.
- e. *Smell* atau Bau-bauan bisa mengidentifikasikan seseorang. Misalnya mengidentifikasikan harum-nya minyak wangi dengan seseorang. Banyak marcommers yang tidak menganggap ini bagian dari aktifitas nya. Namun ini bisa juga untuk mengoneksikan bau dengan sebuah brand.

3) *Target Audience*

Menurut Shaz Smilansky (2009:60) Selain *brainstorming* nilai-nilai merek inti yang menciptakan kepribadian merek, dan memikirkan elemen-elemen yang menciptakan hubungan emosional, memahami target audiens sangat penting dalam merumuskan interaksi Dua arah, yang harus menjadi jantung dari setiap kampanye *experiential marketing*. Sangat penting untuk mengetahui target audiens dan memastikan bahwa pengalaman merek langsung relevan dengan mereka. apa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai adalah pertimbangan yang krusial.

4) *Two-way interaction*

Menurut Shaz Smilansky (2009:61) *experiential marketing* adalah masa depan pemasaran karena fokus pada interaksi dua arah. tujuan dari interaksi dua arah (pengalaman merek yang hidup) adalah untuk menciptakan landasan bagi semua bauran komunikasi pemasaran terpadu. Anda yang memungkinkan target audience anda tahu bahwa merek anda peduli tentang mereka (konsumen). konsumen cenderung untuk membalas, seperti yang mereka lakukan jika itu adalah hubungan dengan manusia lain. dalam hubungan manusia, satu orang tidak boleh mengambil dan mengambil dari orang lain tanpa memberikan kembali.

5) *Exponential Element*

Exponential element dibuat berdasarkan pengalaman dari kegagalan yang terjadi, dan dijadikan sebagai alur hidup brand *eksperience* yang menciptakan brand menjadi luar biasa, kuat dan menarik. Jadi *Exponential element* merupakan sebuah mekanisme pemicu yang mendorong customer untuk menyampaikan pengalaman mereka sejauh ini dalam model yang lebih baik, menciptakan loyalitas merek dan mempesona hati serta pikiran konsumen.

6) *Reach*

Reach jelas mendapatkan jangkauan maksimum untuk kampanye pemasaran, *Experiencial Marketing* jelas sangat penting. jangkauan awal *live brand experience*, jangkauan kata-kata dan jangkauan gabungan dari saluran amplifikasi yang dipilih harus dipertimbangkan. saluran penguatan yang tepat harus ada terutama untuk memperluas jangkauan pengalaman merek langsung, sehingga memungkinkan konsep kampanye untuk melibatkan lebih banyak orang.

2.4 **Event**2.4.1 **Pengertian Event**

Event definisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013:8)

2.4.2 **Tujuan Event**

Menurut Rosady Ruslan tujuan dari event adalah “untuk merancang kemasan produk, gengsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*Awareness*) di benak konsumen atau public sasarannya”. (Ruslan, 2007:142) dalam Jurnal Analisis Karakteristik Event Ohle Goes to Kampus Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pikiran Rakyat (2016:Vol.3,No.2.)

2.4.3 **Karakteristik Event**

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan industri pelayanan lainnya. (Any Noor, 2013:14-17). Karakteristik tersebut adalah:

1) *Keunikan*

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Event yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain.

2) *Perishability*

Setiap event yang diselenggarakan tidak pernah sama. Apabila event diselenggarakan memiliki keunikan yang khas. Tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti event sebelumnya. Dua event yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan event yang persis sama.

3) *Intangibility*

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapat dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) *Suasana dan Pelayanan*

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana event tidak tepat. Misalnya pada personal event seperti pesta ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, musik yang tepat dan permainan yang menarik, termasuk juga makana dan minuman yang baik.

5) *Interaksi Personal*

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada penyelenggaraan sport event penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

3. **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui wawancara yang

didapat peneliti dari para informan. Pembahasan dari penelitian ini akan peneliti jabarkan dan dikaitkan dengan menggunakan teori yang telah dibahas sebelumnya pada BAB II. Berikut ini merupakan penjabaran pembahasan hasil penelitian:

3.1 *Brand personality*

Menurut Shaz Smilansky (2009:54) *The B Stands for the Brand personality*. Beberapa orang mungkin menemukan konsep merek yang memiliki kepribadian sedikit membingungkan dan tidak dapat membedakan antara merek dan produk. misalnya, jika Anda melihat merek seperti coca cola, produk itu sendiri adalah coca cola, jadi dari perspektif konsumen ada kebingungan yang menyisahkan perbedaan antara produk dan merek.

Inti *brand personality* ini dari masing-masing sudut pandang individu yang berbeda namun benang merah yang dapat diambil dan menjadi titik temu adalah Jatiluwih sebagai heart of bali dengan kearifan local sebagai faktor utama dari *brand personality event Jatiluwih Agriculture* ini.

3.2 *Emotional connection*

Menurut Shaz Smilansky (2009:55-56). Penting bahwa kita membentuk hubungan emosional dengan target audiens karena kita mengaitkan untuk melibatkan mereka dengan cara yang akan menyentuh mereka di luar pikiran sadar mereka. alasan mengapa tahap proses brainstorming ini sangat penting adalah bahwa, dengan menarik emosi orang-orang dan menciptakan koneksi emosional yang tulus, pengalaman itu cenderung tertanam dalam ingatan mereka. penelitian telah menunjukkan bahwa kenangan autobiografi yang jelas biasanya merupakan peristiwa emosional dengan menggunakan pendekatan *Multi-sensory elements (Sound, Sight, Taste, Touch, Smell)*.

Inti dari *emotional connection* pada masing-masing sudut pandang dari para informan pada *event*, setelah ditarik benang merah dan menjadi titik temu dari *emotional connection* yakni bertujuan untuk mengembangkan masyarakat dan keterlibatannya di dalam *event* sebagai faktor utamanya.

- *Sound* yang didapat dari masing-masing sudut pandang informan yang berada dalam *event* dan didapat titik temu setelah ditarik benang merah yakni suara penampilan tebuk lesung dan nyanyian tradisional sri manik galih yang menjadi faktor utama pada *sound* yang terdapat pada *event* ini.
- *Sight* pada *event* ini, didapat dari masing-masing sudut pandang para informan yang mengunjungi *event* dapat ditarik benang merah dan menjadi titik temu yakni penggunaan instalasi bambu serta warna hijau dari areal persawahan yang menjadi faktor utama pada *sight* yang terdapat pada *event* Jatiluwih ini.
- *Taste* yang didapat dari masing-masing sudut pandang informan pada *event* ini dan didapat titik temu yakni olahan dari beras merah yang berupa jajanan dan makanan tradisional yang menjadi faktor utama pada *taste* yang terdapat pada *event* ini.
- *Touch* yang didapat dari masing-masing sudut pandang informan pada *event* dan didapat titik temu yakni kemasan teh beras merah dan alas daun pisang yang menjadi faktor utama pada *touch* yang terdapat pada *event* ini.
- *Smell* yang terdapat pada *event* dan didapat titik temu dari masing-masing sudut pandang informan yakni wewangian yang dirasakan di *event* ini yaitu aroma lumpur dan padi yang bisa disebut juga aroma persawahan yang menjadi faktor utama pada *smell* yang terdapat pada *event* ini.

3.3 *Target audience*

Menurut Shaz Smilansky (2009:60) Selain brainstorming nilai-nilai merek inti yang menciptakan kepribadian merek, dan memikirkan elemen-elemen yang menciptakan hubungan emosional, memahami target audiens sangat penting dalam merumuskan interaksi Dua arah, yang harus menjadi jantung dari setiap kampanye experiential marketing.

Memahami target audiens sangat penting dalam merumuskan interaksi dua arah inti dari *Target audience* dari masing-masing sudut pandang dari para informan *event Jatiluwih Agriculture* ini yakni bertujuan untuk mengenalkan alam Jatiluwih kepada wisatawan dan lebih mengarah ke wisatawan yang mencari alam tradisional dibanding modernisasi sebagai faktor utamanya.

3.4 *Two-way interaction*

Menurut Shaz Smilansky (2009:61) experiential marketing adalah masa depan pemasaran karena fokus pada interaksi dua arah. tujuan dari interaksi dua arah (pengalaman merek yang hidup) adalah untuk menciptakan landasan bagi semua bauran komunikasi pemasaran terpadu. Anda yang memungkinkan target audience anda tahu bahwa merek anda peduli tentang mereka (konsumen).

Inti dari *two-way interaction* dari masing-masing sudut pandang dari para informan sehingga dapat ditarik benang merah dan menjadi titik temu yakni bertujuan untuk melibatkan masyarakat sebagai stakeholder untuk ikut berinteraksi dalam kegiatan event sebagai faktor utama interaksi dua arah.

3.5 *Exponential element*

Exponential element dibuat berdasarkan pengalaman dari kegagalan yang terjadi, dan dijadikan sebagai alur hidup brand experience yang menciptakan brand menjadi luar biasa, kuat dan menarik. Jadi Exponential element merupakan sebuah mekanisme pemicu yang mendorong customer untuk menyampaikan pengalaman mereka sejauh ini dalam model yang lebih baik, menciptakan loyalitas merek dan mempesona hati serta pikiran konsumen.

Inti dari *exponential element* dari masing-masing sudut pandang dari para informan sehingga dapat ditarik benang merah dan menjadi titik temu yakni membuat pengalaman aktivitas *event* ditengah persawahan dan membuat pengunjung merasakan langsung kegiatan pertanian sebagai faktor utama pengalaman yang diberikan kepada pengunjung pada *event* ini

3.6 *Reach*

Reach jelas mendapatkan jangkauan maksimum untuk kampanye pemasaran, Experiential Marketing jelas sangat penting. jangkauan awal live brand experience, jangkauan kata-kata dan jangkauan gabungan dari saluran amplifikasi yang dipilih harus dipertimbangkan.

Inti dari *reach* pada *event* ini yang di dapat dari masing-masing sudut pandang infoman, walaupun terdapat perbedaan sudut pandang dari para informan namun dapat ditarik benang merah dan menjadi titik temu yakni melibatkan semua pihak dan membuat ajang promosi untuk membuat pengunjung tertarik berkunjung kembali ke Jatiluwih

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian Experiential Marketing Event Jatiluwih Agriculture Festival 2017 dengan menggunakan analisis The BETTER Model oleh Shaz Smilansky yang terdiri dari brand personality yang dimana Jatiluwih ingin dilihat sebagai heart of Bali dengan kearifan lokal, pada emotional connection pada event ini terdapat 5 panca indera yang digunakan namun yang paling menonjol adalah sight karena penggunaan dekorasi bambu yang diciptakan penyelenggara event sangat dirasakan kekhasannya oleh pengunjung. Target audience dari event Jatiluwih ini adalah orang yang rindu akan alam dan tentunya dunia Internasional, two-way interaction yang dilakukan dengan baik yakni keterlibatan masyarakat petani yang ikut berinteraksi dan memberi penjelasan kepada pengunjung. Exponential element yang diciptakan sebagai alur brand experience dalam event ini yakni aktivitas event berada di tengah sawah sehingga pengunjung dapat menyaksikan langsung kegiatan pertanian dan reach dari event ini yakni dapat melibatkan semua pihak stakeholder yang berhubungan dengan Jatiluwih.

4.2 Saran Akademik

Peneliti ingin agar penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi penelitian selanjutnya atau bahan penelitian lainnya dengan menggunakan objek berbeda seperti meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Jatiluwih, penggunaan sosial media dan penelitian lainnya

4.3 Saran Praktis

1. Memberikan pelatihan kepada masyarakat yang terlibat dalam bidang komunikasi pariwisata di Jatiluwih agar menyamakan penjelasan yang nantinya disampaikan kepada pengunjung
2. Memberikan pelatihan komunikasi pemasaran kepada pemilik usaha di areal Jatiluwih agar bisa mengembangkan usahanya
3. Memberikan pelatihan tentang komunikasi pariwisata kepada petani yang sering diajak berinteraksi oleh pengunjung

Daftar Pustaka

Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing A practical guide to interactive brand experience*. KOGAN PAGE.

Noor, Any, 2013. Manajemen Event Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Wahab, Salah. 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Jurnal

Sayoga, Roy, Indra N.A Pamungkas dan Ruth Mei Ulina Malau. 2016. Analisis Karakteristik Event Ohle Goes To Kampus Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pikiran Rakyat, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2.

Internet

<https://travel.kompas.com/read/2016/01/04/173936827/Bali.Pulau.Terbaik.Kedua.di.Dunia>. Diakses pada hari Senin 31 Januari 2018 pukul 13.00 WIB

<http://www.id.baliglory.com/2016/02/jatiluwi.html>. Diakses pada hari Senin 31 Januari 2018 pukul 13.00 WIB

<https://regional.kompas.com/read/2017/06/25/19584561/berkunjung.ke.jatiluwi.obama.sempat.ngobrol.dan.foto.bareng.petani>. Diakses pada hari Senin 31 Januari 2018 pukul 13.00 WIB

<http://bali-travelnews.com/2017/06/17/digelar-jatiluwi-agriculture-festival-2017/> diakses pada hari Senin 31 Januari 2018 pukul 13.00 WIB