

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri tekstil menjadi salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), Taufiek Bawazier, industri tekstil dan produk tekstil menunjukkan kinerja yang baik selama periode triwulan I tahun 2024, dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 2,64% secara *y-o-y* (Hidranto, 2024). Pertumbuhan pada industri ini juga didukung oleh upaya pemerintah melalui penetapan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 5/2024 yang membahas tentang pembatasan serbuan barang impor ke Indonesia (Damiana, 2024).

Pesatnya pertumbuhan industri tekstil di Indonesia juga dirasakan di Provinsi Bali, terutama pada sektor tekstil tradisional. Sejak dikeluarkannya Surat Edaran (SE) Gubernur Bali Nomor 04 Tahun 2021 oleh Gubernur Bali Wayan Koster, yang memuat tentang kewajiban untuk menggunakan kain tenun ‘endek’ atau kain tradisional Bali di lingkungan pemerintahan Provinsi Bali, permintaan akan produk kain tradisional terutama kain tenun menjadi meningkat (Barometerbali, 2024). Kebijakan ini menjadi langkah awal dalam mendorong masyarakat Bali untuk mulai menggunakan produk kain tradisional.

Adapun data lain yang mendukung perkembangan industri tekstil di Bali, dilihat dari naiknya lapangan usaha industri tekstil di tahun 2024, yang menjadi sekitar 168,09 persen dalam indeks implisit, tercatat menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai tabel berikut:

Gambar 1.1 Indeks PDRB Menurut Lapangan Usaha Provinsi Bali

No	PDRB Lapangan Usaha Industri Pengolahan	2023	2024
1.	Industri Batubara dan Pengilangan Migas	-	-
2.	Industri Makanan dan Minuman	179,42	187,42
3.	Pengolahan Tembakau	184,64	188,88
4.	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	164,78	168,09
5.	Industri Kulit, Barang, dari Kulit dan Alas Kaki	142,42	146,74

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2024

Di tengah era kompetisi pasar yang intens antar pelaku pertununan, termasuk di Bali, *positioning* merek menjadi hal yang penting. *Positioning* bukan hanya soal menyampaikan pesan secara verbal, tetapi juga bagaimana merek menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* yang efektif harus mampu membangun *brand image* yang kuat melalui kombinasi pesan rasional dan emosional, sehingga konsumen tidak hanya memahami fungsi produk tetapi juga merasakan keterikatan emosional.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa, saat ini konsumen tidak lagi hanya membeli produk, melainkan membeli pengalaman. Pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah dan fokus pada fitur sering kali gagal membangun ikatan emosional yang mendalam. Konsumen modern lebih tertarik pada interaksi dua arah dan nilai-nilai yang bisa mereka rasakan secara langsung, baik melalui *event*, aktivasi merek, maupun interaksi digital yang imersif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran saat ini perlu dirancang untuk menciptakan *customer experience* yang holistik, di mana

konsumen tidak hanya mendengar janji merek, tetapi juga dapat merasakan dan mengalaminya. Strategi ini memungkinkan merek menempati posisi yang lebih kuat dan berkesan di benak konsumen.

Situasi ini menempatkan pertenunan tradisional yang masih mempertahankan dan melestarikan nilai budaya serta proses produksi tradisional berada dalam posisi yang menantang. Salah satu pertenunan yang mengalami kondisi ini adalah Pertenunan Setia Cap Cili. Pertenunan Setia Cap Cili merupakan pertenunan tertua di Gianyar yang terletak di Jalan Ciung Wanara, Kota Gianyar, Bali. Pertenunan ini berdiri pada tahun 1948 dan merupakan bisnis keluarga yang sudah diwariskan secara turun temurun, dari generasi ke generasi. Pande Wayan Sira dan Ni Made Suwening adalah sepasang suami-istri yang mendirikan pertenunan ini atas dasar kecintaan mereka terhadap kain-kain tradisional khususnya kain tenun. Di awal berdiri, pertenunan ini membawa dampak positif bagi perekonomian setempat sebab menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. Kemudian tahun 1989, pertenunan berhasil mempekerjakan sekitar 200 penenun perempuan dan mendapat penghargaan dari Kementerian Urusan Perempuan karena dedikasi dan semangat Ni Made Suwening meningkatkan produktivitas tenaga kerja perempuan (Setiacapcili, 2024).

Lebih lanjut, Pertenunan Setia Cap Cili memiliki keunggulan dari segi desain dan proses produksi yang masih tradisional karena masih melestarikan alat tenun tradisional. Setiap kain tenun yang dijual di pertenunan ini melewati proses panjang menggunakan alat tenun tradisional disebut Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Sehingga dalam pembuatannya, setiap penenun memerlukan waktu sekitar 3 bulan untuk menyelesaikan selembar kain, dari awal berupa benang sampai menjadi kain tenun. Proses tradisional tersebut sudah dilakukan Pertenunan Setia Cap Cili sejak

berdiri hingga sekarang dan akan terus dipertahankan demi menjaga warisan budaya berupa pembuatan kain tenun tradisional (Setiacapcili, 2024).

Meski memiliki keunikan dan keunggulan berupa proses produksi tradisional dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan nilai historis tinggi sejak 1948, keunggulan ini belum cukup dikenal luas oleh pasar, terutama generasi muda dan konsumen luar daerah. Di sisi lain, promosi budaya sering dilakukan demi kepentingan bisnis, sehingga yang ditampilkan hanyalah gambaran budaya yang seragam dan mudah dijual, tanpa memperhatikan keunikan dan makna aslinya. Niskala & Ridanpää (dalam Murti, 2024) menyatakan bahwa, gambar yang dipilih untuk mewakili budaya sering kali didasarkan pada apa yang dianggap paling menarik dan laku di pasar, bukan pada kekayaan makna dan latar belakang budaya lokal itu sendiri. Oleh karena itu, Pertenunan Setia Cap Cili, dalam menghadapi permasalahan ini, menerapkan *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini dilakukan untuk konsumen agar bisa mengenal lebih dekat budaya dengan memberikan pengalaman menarik serta bermakna dengan menyelami lebih dalam mengenai nilai produk dan proses produksi kain tenun.

Gambar 1.2 Situasi Pertenunan Setia Cap Cili



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

Menurut Smith dan Hanover, *experiential marketing* adalah pengalaman melibatkan emosi konsumen yang mendorong orang untuk dapat merespon dan bertindak dengan cara tertentu (Permana, 2023). Dengan kegiatan yang dilakukan, maka konsumen tidak hanya diperkenalkan pada produk-produk kain tenun yang ada tetapi juga ikut masuk dan terlibat secara langsung melalui pengalaman yang membuat mereka lebih mengetahui dan memahami nilai budaya serta sejarah dari tenun.

Konsep *experiential marketing* menjadi relevan dan penting. Konsep ini menekankan pada penciptaan pengalaman langsung antara konsumen dan produk yang melibatkan panca indera, emosi, pemikiran, perilaku, bahkan hubungan sosial. *Experiential marketing* bukan hanya mengenalkan merek, tetapi juga membentuk pengalaman yang melekat di ingatan dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara nyata.

Pertenunan Setia Cap Cili sudah mulai mengadopsi strategi ini melalui aktivitas *workshop* dan *guided tour*. Namun, bagaimana pendekatan ini diterapkan sebagai komunikasi pemasaran dan bagaimana pengalaman tersebut dibentuk, belum banyak diteliti secara mendalam, terutama di sektor industri tradisional berbasis budaya seperti ini. Sehingga, penelitian ini tidak hanya penting secara praktis bagi Pertenunan Setia Cap Cili, tetapi juga berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman pada konteks lokal dan budaya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengangkat topik “***Experiential Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Setia Cap Cili**” karena fenomena yang terjadi pada bisnis sekarang terutama pertenunan yang ingin tetap bertahan di pasar industri tekstil dengan mengadopsi perkembangan dengan cepat dari mulai cara produksi dan strategi pemasarannya. Peneliti memilih Pertenunan Setia Cap Cili sebagai objek penelitian, dibandingkan pertenunan lain, karena walaupun merupakan pertenunan tertua di Gianyar, pertenunan masih melestarikan budaya menenun dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dari tahun 1948 hingga sekarang. Dalam waktu yang cukup lama tersebut, Pertenunan Setia Cap Cili masih bisa bertahan melalui strategi pemasaran berupa membentuk pengalaman konsumen dengan menyediakan kegiatan *workshop* dan *guided tour* sebagai bentuk melestarikan budaya dan sejarah kain tenun tradisional Bali.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang topik *experiential marketing*. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LiburandiHotel” oleh Sandy Permata tahun 2023. Penelitian ini membahas tentang *reviewer* di media sosial

Instagram bernama @liburandihotel yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *experiential marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh Sandy membahas penerapan *experiential marketing* dalam bentuk konten yang dibuat di media sosial Instagram. Sedangkan penelitian ini membahas penerapan *experiential marketing* dalam bentuk aktivitas langsung berupa *workshop* dan *guided tour*.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta” oleh Shafa Candra Calista tahun 2024. Penelitian oleh Calista mengidentifikasi penerapan *experiential marketing* berupa event kopi Space Roastery menggunakan pendekatan *Experience Providers (ExPros)*, yang menghasilkan bahwa Space Roastery tidak hanya mengenalkan kopi sebagai produk kepada konsumen namun juga membantu konsumen khususnya homebrewers memahami kopi melalui event yang diadakan dengan penerapan *experiential marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konsep *experiential marketing* yang digunakan untuk mengetahui pengalaman yang dibentuk, di mana penelitian oleh Calista menggunakan *Experience Providers (ExPros)*. Sedangkan penelitian ini akan membahas proses penerapan *experiential marketing* melalui *Strategic Experience Modules (SEMs)* dan bauran komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran diterapkan Pertenunan Setia Cap Cili?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui dan mendeskripsikan *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran Pertenunan Setia Cap Cili.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terutama kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dalam melakukan *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan motivasi dan inovasi kepada Pertenunan Setia Cap Cili dan usaha dengan lini produk yang sama agar dapat menerapkan *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Penelitian mengenai *Experiential Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Setia Cap Cili ini akan menggunakan dua teori yaitu komunikasi

pemasaran dan *experiential marketing*. Teori komunikasi pemasaran dalam penelitian ini untuk menjelaskan mengenai pemetaan pasar sasaran melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta menghubungkan *experiential marketing* dengan saluran komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran. *Experiential Marketing* dalam penelitian ini menjelaskan mengenai aktivitas berbasis pengalaman yang dilakukan dan penerapan lima elemen pengalaman sensorik, emosional, kognitif, partisipatif, dan hubungan konsumen. Teori-teori akan peneliti jabarkan sebagai berikut.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Definisi lain juga ditambahkan oleh Kennedy dan Soemanagara, bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah pengetahuan akan keberadaan produk, merubah sikap seperti efek kognitif, afektif, dan konatif, serta merubah perilaku terhadap produk (Putera, 2019).

Dalam proses menyampaikan pesan kepada konsumen, perusahaan memerlukan strategi agar pesan berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran secara luas menyangkut keseluruhan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan tujuan pemasaran dan komunikasi, dalam konteks yang berhubungan dengan audiens (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Moriarty, dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memahami segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* (Sari & Susanto, 2020).

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah langkah untuk mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Proses segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok menurut aspek geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

2. *Targeting*

Targeting merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang dijadikan sebagai fokus dari kegiatan promosi dan pemasaran.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi bagaimana membuat khalayak memiliki tempat khusus di otaknya terhadap suatu produk. Tahap positioning merupakan strategi yang menciptakan diferensiasi yang unik, sehingga membentuk image produk yang lebih unggul dari *brand* lain.

Setelah melakukan pengelompokan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, selanjutnya perusahaan dapat menentukan alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam buku Kotler dan Keller (2016, h. 246), terdapat gabungan dari berbagai alat komunikasi pemasaran atau dengan kata lain disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model elemen, sebagai berikut:

a. *Advertising*

Elemen bauran komunikasi pemasaran yang berbentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media *broadcasting* (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media

elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan media pajangan (papan iklan, papan nama, poster).

b. Sales Promotion

Insentif jangka pendek yang mendorong adanya uji coba atau pembelian produk, melalui promosi konsumen (diskon, sampel gratis, kupon), promosi perdagangan (iklan dan pajangan), promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

c. Public Relations and Publicity

Program yang dilakukan secara internal kepada karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, media, atau perusahaan lain guna mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

d. Online and Social Media Marketing

Kegiatan yang dilakukan *online* untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan memperoleh penjualan.

e. Mobile Marketing

Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet.

f. Direct Marketing

Penggunaan surat, faks, telepon, *email* atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

g. Personal Selling

Komunikasi dua arah dengan calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

h. Events and Experiences

Kegiatan dan program yang dirancang dan disponsori perusahaan untuk membangun interaksi antara *brand* dan konsumen seperti kegiatan olahraga, seni, hiburan, acara amal, serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

Pada penelitian ini, konsep *experiential marketing* memiliki keterkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran yaitu *event and experiences*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *experiential marketing* merupakan pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk tetapi juga menghubungkan produk dengan pengalaman yang unik dan menarik. Sehingga, teori komunikasi pemasaran akan membantu menghubungkan dan memetakan *experiential marketing* yang dilakukan Pertenunan Setia Cap Cili, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing diperkenalkan pertama kali oleh Schmitt sebagai pengembangan pemasaran tradisional ke pemasaran pengalaman. Menurut Smilansky, *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan yang diperlukan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek kepada kehidupan konsumen untuk bisa berkembang dan menambah nilai produk (Smilansky, 2009). *Experiential marketing* adalah metode meningkatkan pengalaman konsumen dengan menciptakan *stimulus* melalui upaya pemasaran seperti acara pribadi sebelum konsumen melakukan pembelian (Fauzil,

2022). Dalam pendekatan *experiential marketing*, sisi emosi dan perasaan konsumen dilibatkan untuk menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan (Araci dkk, 2017). Jika digabungkan, *experiential marketing* merupakan pendekatan yang memfokuskan pada pembentukan pengalaman konsumen melalui komunikasi dua arah dan melibatkan sisi emosi dan perasaan demi membentuk pengalaman yang tidak terlupakan.

Schmitt (1999) mengatakan terdapat beberapa manfaat yang didapatkan ketika merek menerapkan *experiential marketing*:

1. Membantu membangkitkan perusahaan yang sedang menurun
2. Dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaing
3. Membentuk *brand image* perusahaan
4. Membantu mempromosikan inovasi perusahaan
5. Mengajak konsumen untuk mencoba, membeli dan menciptakan konsumen yang loyal

Dalam pendekatan *experiential marketing*, Schmitt (1999) menciptakan berbagai jenis pengalaman kepada konsumen melalui *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Sense*, adalah pengalaman yang merujuk pada aspek sensorik konsumen, melibatkan panca indera yaitu suara, sentuhan, rasa, bau, dan penglihatan. *Sensory experience* ini dapat membantu membedakan perusahaan dan produknya di pasaran, memotivasi konsumen, dan memberi nilai tambah pada produk.
- b. *Feel*, merupakan pengalaman afektif yang diciptakan melalui perasaan dari dalam hati konsumen terkait dengan merek. Fokus pengalaman ini

adalah membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dan kenyamanan untuk mempererat hubungan emosional dengan konsumen.

- c. *Think*, dipahami sebagai pengalaman kognitif kreatif yang menggugah pemikiran, penalaran, dan kemampuan pemecahan masalah konsumen yang kemungkinan akan menjadi evaluasi kembali bagi perusahaan.
- d. *Act*, pengalaman fisik konsumen dengan perubahan perilaku melalui pesan-pesan yang bersifat motivasi, inspiratif, dan emosional. Pengalaman ini dilakukan perusahaan untuk memberikan alternatif baru pada gaya hidup konsumen dengan menawarkan produk atau jasa.
- e. *Relate*, Pengalaman gabungan dari empat jenis pengalaman. Pengalaman ini ditujukan agar konsumen dapat terhubung dengan budaya serta lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

Pendekatan *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran menekankan pada penciptaan pengalaman yang melibatkan konsumen secara emosional, sensorik, dan interaktif. Strategi ini tidak hanya upaya menyampaikan informasi tentang merek, tetapi menciptakan keterlibatan langsung yang dapat membentuk persepsi, emosi, hingga hubungan sosial antara konsumen dan *brand*. Dengan pengalaman yang kuat dan bermakna, konsumen lebih mudah memahami nilai-nilai merek dan membentuk keterikatan jangka panjang.

Dengan mengacu pada kedua teori ini, komunikasi pemasaran dan *experiential marketing*, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana pengalaman dibentuk dan dikelola oleh Pertununan Setia Cap Cili untuk menyampaikan pesan merek.

F. Kerangka Konsep

Di tengah bisnis pertunangan yang semakin kompetitif, pertunangan harus bisa bertahan dengan melakukan inovasi pemasaran yaitu membangun pengalaman yang berkesan bagi konsumen, salah satunya menerapkan *experiential marketing*. Pada penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi dan menjelaskan lebih lanjut bagaimana *experiential marketing* digunakan atau diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh pertunangan di Bali khususnya Pertunangan Setia Cap Cili.

Teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini mengacu pada komunikasi pemasaran yang menjelaskan tentang bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen. Dalam penjelasannya dibantu dengan tahap-tahap dari strategi komunikasi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*. Kemudian, konsep *experiential marketing* akan membantu melihat bagaimana berbagai jenis pengalaman dapat membentuk persepsi positif, melalui *Strategic Experiential Modules (SEMs)* (Schmitt, 1999).

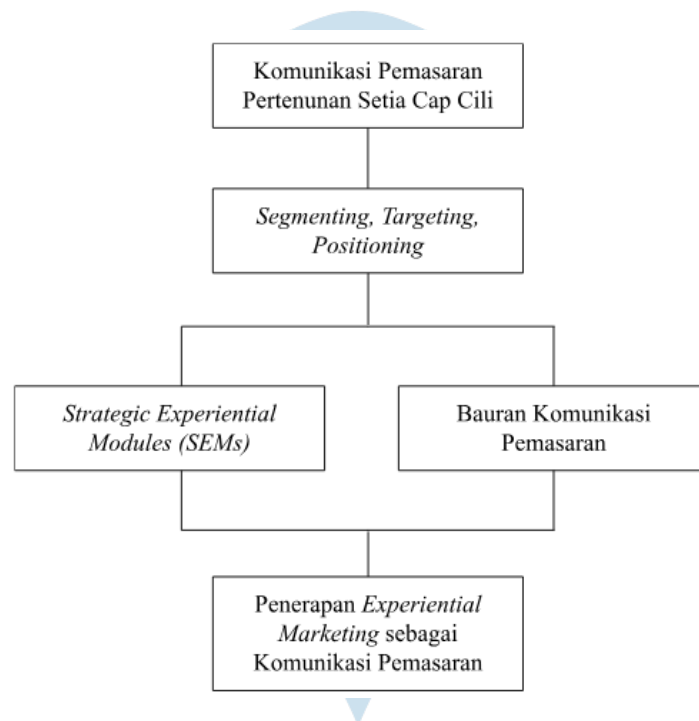
- a. *Sense*, konsumen akan mendapatkan pengalaman secara sensorik yang melibatkan panca indera.
- b. *Feel*, akan membentuk dan menyasar pengalaman secara emosional melalui perasaan konsumen.
- c. *Think*, pengalaman yang menyasar intelektual konsumen.
- d. *Act*, pengalaman yang akan mendorong perilaku tertentu dari konsumen.
- e. *Relate*, merupakan pengalaman gabungan dari keempat dimensi dan menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosial.

Selanjutnya, untuk mendukung penerapan *experiential marketing* dalam penyampaian pengalaman lebih konsisten, akan digunakan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konsep dari penelitian ini jika diuraikan dalam bentuk bagan akan sebagai berikut.

Gambar 1.3 Bagan Kerangka Konsep

Hubungan antara teori pada penelitian ini



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Cresswell (Semiawan, 2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memahami sebuah fenomena dengan melakukan wawancara pada

subjek penelitian. Semua data yang ditemukan dapat berupa kata atau teks yang nantinya akan dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis. Moleong (Anggito dan Setiawan, 2018) juga menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk menguraikan, menduga, dan mengatur fenomena dari pengumpulan data yang fokusnya pada data numerik. Metode kualitatif digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan persepsi konsumen secara mendalam, yang merupakan inti dari pendekatan *experiential marketing*. Berdasarkan jenis penelitian ini, peneliti akan menjabarkan secara deskriptif mengenai upaya yang dilakukan oleh Pertenunan Setia Cap Cili.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian yang akan diteliti adalah *Creative Director* Pertenunan Setia Cap Cili, *Brand Manager* Pertenunan Setia Cap Cili selaku perancang komunikasi pemasaran, *Store Manager* dan konsumen Pertenunan Setia Cap Cili.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pertenunan Setia Cap Cili yang terletak di Jalan Ciung Wanara, Kota Gianyar, Bali.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data yang ingin diperoleh. Wawancara menurut Sugiyono merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pemahaman mendalam dengan respondennya dan jumlah responden terbilang sedikit atau kecil (Wantika & Permata, 2020). Wawancara mendalam digunakan untuk menangkap persepsi emosional dan refleksi pribadi

konsumen atas pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan pada beberapa pihak berikut:

1. Idon Pande sebagai *Creative Director*
 2. Alfianto sebagai *Brand Manager*
 3. Putu Ari sebagai *Store Manager*
 4. Nia Amanda sebagai Pelanggan
5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman (Ilyas, 2016), kegiatan analisis terbagi menjadi beberapa bagian yaitu, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pada tahap pertama ini, peneliti mencatat semua temuan atas fenomena yang ada di lapangan baik melalui wawancara, observasi, ataupun dokumentasi.

b. Reduksi data

Pada reduksi data, semua data yang telah ditemukan dan dicatat melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan dibahas kembali untuk memilah data yang penting dan tidak penting. Bagian ini dapat dilakukan berulang kali agar meminimalisir kekeliruan klasifikasi.

c. Penyajian data

Di bagian ini, data yang sudah ditemukan, dicatat, dan diperiksa kembali kemudian dijabarkan untuk melihat fokus dan tujuan dari penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan membuat laporan hasil penelitian.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan dilakukan pada penelitian ini untuk membantu dalam menentukan ketepatan hasil, dari apa yang telah diteliti sesuai dengan yang terjadi di lapangan dan penguraian masalahnya sesuai realita yang terjadi. Sehingga untuk melakukan pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan sebuah teknik yaitu triangulasi. Menurut Creswell (2014), triangulasi adalah upaya pengecekan data, yang ditemukan dalam penelitian, untuk meningkatkan validitas dengan menggunakan sudut pandang dan perspektif berbeda. Moleong (Husnullail, dkk, 2024), juga menyatakan, terdapat empat macam triangulasi yaitu penggunaan metode, antar peneliti, sumber serta teori yang berbeda dalam mendapatkan bukti yang menguatkan. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, yaitu melakukan wawancara dengan narasumber berbeda dari pihak Pertenunan Setia Cap Cili. Sehingga, informasi yang ditemukan bersifat saling memenuhi antara narasumber satu dan lainnya.