

## **PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI *TAYLOR AL FASHION* JENGGAWA JEMBER**

**Zainol Hasan<sup>1</sup>, Syamsul Arifin<sup>2</sup>**

*Universitas Ibrahimy Situbondo<sup>1</sup>*

*Jl. KHR. Syamsul Arifin No.1-2, Sukorejo, Sumberejo, Banyuputih, Situbondo, Jawa Timur, Indonesia*

*Universitas Ibrahimy Situbondo<sup>2</sup>*

*Jl. KHR. Syamsul Arifin No.1-2, Sukorejo, Sumberejo, Banyuputih, Situbondo, Jawa Timur, Indonesia*

[hasansideas02@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:hasansideas02@gmail.com)

[aculajja99@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:aculajja99@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The marketing concept that makes consumers loyal with an emotional and sense approach, and provides good information about a product and service from a company is defined as experiential marketing. The research method used qualitative research. The primary data source in this research was the researcher who comes directly to the field. Secondary data were books, literature and supporting journals. Data collection techniques were conducted through observation, interviews and documentation. The strategy for implementing experiential marketing in Taylor Al Fashion business began because of the response given by the customer to buy a product. Marketing that is carried out is not only oriented to features and benefits but is carried out by providing experiences that touch the emotional side of consumers from product results that can provide satisfaction, with the hope that consumers will spend more money to shop again and enjoy new experiences. The application of experiential marketing at Taylor Al Fashion during the Covid-19 pandemic applied the word of mouth method. Collaborating on marketing strategies through social media, namely WhatsApp, Instagram and Facebook. Ordering products can be adjusted according to consumer demand, starting from the model, size, type and quality of the fabric so that consumers recommend relatives, neighbors and friends.*

**Keyword:** *Experiential marketing, marketing, covid-19 pandemic*

### **ABSTRAK**

Konsep pemasaran yang membentuk konsumen menjadi loyal dengan pendekatan emosi dan rasa, serta memberikan penjelasan informasi yang maksimal terhadap suatu produk dan pelayanan dari perusahaan diartikan sebagai *experiential marketing*. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini peneliti datang langsung kelapangan. Data Sekunder yaitu buku, literatur dan jurnal yang mendukung. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi penerapan *experiential marketing* pada usaha *Taylor Al Fashion* bermula karena adanya respon yang diberikan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi konsumen dari hasil produk yang bisa memberikan kepuasan, dengan harapan para konsumen mau mengeluarkan uang lebih untuk berbelanja kembali dan menikmati pengalaman baru. Penerapan *experiential marketing* di *taylor al fashion* selama pandemi covid-19 menerapkan cara *wold of mouth*. Mengkolaborasikan strategi pemasaran melalui sosial media yaitu *whatsapp*, *instagram* dan

*facebook*. Pemesanan produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen mulai dari model, ukuran, jenis dan kualitas kain sehingga membuat konsumen merekomendasikan kesanak keluarga, tetangga dan teman.

**Kata Kunci:** *Experiential marketing*, pemasaran, pandemi covid-19

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang mengenalkan pengetahuan suatu produk dengan berbagai atributnya yaitu menjelaskan keunggulan produk, membuat citra produk yang positif dan preferensi, serta membuat konsumen tertarik untuk membeli (Srisusilawati *et al*, 2019). Pemasaran merupakan komponen dasar yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha karena setiap produk yang dihasilkan tidak dapat menemukan konsumennya sendiri, melainkan perlu ada tahapan-tahapan tertentu sehingga sampai ke konsumen. Metode pemasaran dengan cara konvensional maupun modern terus mengalami perkembangan dan saat ini telah memasuki dunia digital sehingga dalam menghadapi persaingan dibutuhkan strategi pemasaran (Afrilia, 2018).

Persaingan industri menuntut para pelaku usaha proaktif/inovatif terhadap produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing (Zunaidi, 2015). Konsep pemasaran yang membentuk konsumen menjadi loyal dengan pendekatan emosi dan rasa, dan memberikan penjelasan informasi yang maksimal terhadap suatu produk serta pelayanan dari perusahaan diartikan sebagai *experiential marketing* (Kartajaya, 2004; Andreani, 2007). Pengalaman membeli produk dan jasa merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumen. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran sehingga perlu diketahui *experiential marketing* dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri (Olii dan Nurcaya, 2016).

*Taylor AI Fashion* Jenggawa Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan produksi berbagai macam busana serta konveksi. Adanya himbauan dari pemerintah untuk pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang memaksa masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas sebagaimana mestinya di luar rumah. Hal tersebut berpengaruh nyata terhadap pada usaha *Taylor AI Fashion* yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Kegiatan pemasaran biasa dilakukan secara langsung ke konsumen, namun dengan adanya pandemi covid-19 tidak bisa dilakukan karena terkendala peraturan pemerintah. Adanya pembatasan aktifitas tersebut memaksa perusahaan untuk mengubah atau menginovatif dalam hal kegiatan pemasaran, bertujuan agar perusahaan tetap *survive* meskipun di masa pandemi yang serba dibatasi. Banyaknya kendala yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan berkurangnya omset perusahaan mendorong pemilik usaha untuk berinovasi agar perusahaan tetap produksi, untuk itu adanya penerapan *Experiential Marketing* diharapkan berdampak positif untuk menjaga keberlangsungan usaha.

## **METODE**

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan maksud untuk membuat penjelasan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di Taylor AI Fashion yang pada hakikatnya penelitian kualitatif ini merupakan pengamatan orang sebagai objek dalam lingkungan hidup dan tugasnya, berinteraksi dengan mereka, memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang tugas dan dunia sekitarnya. Dengan kata lain hal ini dilakukan dalam situasi yang wajar (Nawawi, 2014).

Sumber data primer dalam penelitian ini peneliti datang langsung kelapangan untuk melakukan penelitian yang telah ditentukan, yaitu di *Taylor AI Fashion* Jenggawah Jember. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, literatur dan jurnal yang mendukung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum *Taylor AI Fashion***

*Taylor AI Fashion* beralamat di Jalan Rasamala No. 53 Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dirintis pada tahun 2015 dalam bidang *fashion* yang di kelolah oleh bapak Imam Ma'arif dan ibu Ayu Nur Maulida. Pemilik mulanya merupakan karyawan dari salah satu usaha jahit di daerah Jenggawah dan karena beberapa faktor akhirnya pemilik merintis usaha *Taylor* sendiri dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000 dan satu unit mesin jahit. Awal bedirinya usaha konsumen hanya berasal dari warga sekitar dan dengan berjalannya waktu saat ini konsumen berasal dari luar Kecamatan, Kabupaten sampai luar Kota dan sudah memiliki konsumen tetap.

Struktur organisasi merupakan rangkaian yang harus ada untuk mencapai tujuan. Beberapa hierarki organisasi meliputi tingkatan kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggungjawab karyawan (Setiawan dan Puspitasari, 2018). Struktur di *Taylor AI Fashion* adalah bapak Imam Ma'arif sebagai ketua, ibu Ayu Nur Maulida sebagai bendahara dan 2 (dua) karyawan yang bernama Fitriatur Rohmah dan Ana Muslihah yang menekuni di bidang pemotong bahan dan yang menjahit. Segala bentuk pesanan langsung melalui ketua yang kemudian dikomunikasikan kepada karyawan agar segera di proses.

### **Strategi Penerapan *Experiential Marketing* Selama Pandemi Covid-19**

Strategi penerapan *experiential marketing* pada usaha *Taylor Al Fashion* bermula karena adanya respon yang diberikan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi konsumen dari hasil produk yang bisa memberikan kepuasan, dengan harapan para konsumen mau mengeluarkan uang lebih untuk berbelanja kembali dan menikmati pengalaman baru. Menurut (Tetanoe dan Dharmayanti, 2014) Umumnya konsumen ingin mendapatkan nilai *functional benefit* dan *emotional benefit* dari produk yang dibeli. Jika pelaku usaha mampu memberikan nilai tersebut diharapkan akan menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) dan selanjutnya menciptakan loyalitas dari konsumen. Kemudian jika pelaku usaha mampu memberikan *emotional benefit* yang membentuk sisi emosional konsumen dan tercipta sebuah *experience* yang baik. Hal ini akan berdampak baik dengan adanya konsumen yang akan berusaha berbelanja kembali.

Pemilik usaha *Taylor Al Fashion* menjelaskan bahwa semasa pandemi Covid-19 promosi dilakukan dengan cara *wold of mouth* karena sudah memiliki pelanggan tetap untuk pesanan baju lebaran, seragam sekolah dan sebagainya. Pada umumnya pelanggan merekomendasikan kepada sanak keluarga, tetangga dan teman sehingga konsumen yang datang merupakan rekomendasi dari konsumen tetap. Selain itu untuk menunjang pesanan yang ditargetkan selama pandemi pemilik usaha mengkolaborasikan strategi pemasaran melalui sosial media yaitu *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Menurut (Afrilia, 2018) strategi dengan menggunakan *digital marketing* dapat mencapai tujuan yang tepat dan cepat untuk mendapatkan konsumen. Bahkan (Indriani, 2006) menegaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan cara menggali segala informasi tentang konsumen dan diharapkan pihak manajemen semakin jeli akan peluang pasar dan memanfaatkannya dengan baik untuk keberlangsungan usaha dan meningkatkan keuntungan.

Produk yang ada di *Taylor Al Fashion* bisa berdasarkan permintaan konsumen mulai dari model, ukuran, jenis dan kualitas kain. Kualitas produk dari suatu usaha mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk maka yang dirasakan konsumen semakin kepuasan. Sehingga selain mendapatkan produk yang diinginkan konsumen juga mendapatkan pengalaman yang mengesankan. Kepuasan konsumen membantu peningkatan pesanan usaha yang dijalankan oleh karenanya, pemilik sangat menjaga hubungan dengan konsumen. Pastinya kepuasan yang dirasakan konsumen akan sangat menguntungkan terhadap *Taylor Al Fashion* sehingga konsumen berkenan melakukan pemesanan ulang dan menjadi konsumen tetap. Menurut (Gaol *et al*, 2016) perkembangan dunia bisnis yang semakin maju memaksa perusahaan untuk bersaing dengan ketat. Persaingan tersebut diiringi dengan adanya

perubahan konsumen dari pola hidup dan konsumsinya yang harus sesuai dengan kebutuhan biologis dan psikologis. Sehingga pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin dan mampu membeli produknya.

## **PENUTUP**

Penerapan *experiential marketing* di *Taylor Al Fashion* selama pandemi covid-19 menerapkan cara *wold of mouth*. Mengkolaborasikan strategi pemasaran melalui sosial media yaitu *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Pemesanan produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen mulai dari model, ukuran, jenis dan kualitas kain sehingga membuat konsumen merekomendasikan kesanak keluarga, tetangga dan teman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1(1). 1-11.
- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing*: sebuah pendekatan pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). 1-8.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., dan Sunarti. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (survei pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi tahun akademik 2012/2013 universitas brawijaya yang menggunakan *smartphone* samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (AJB)*. 38(1). 125-132.
- Indriani, F. (2006). *Experiential marketing* sebagai suatu strategi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *repeat buying* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 3(1). 28-39.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in venus*. Gramedia.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nawawi. (2014). *Metode Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media.
- Olii, K. R. R., dan Nurcaya, I. N. (2016). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang tiket pesawat pada PT jasa nusa wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(8). 4835-4864.
- Setiawan, S. A., dan Puspitasari, N. (2018). Preferensi struktur organisasi bagi generasi *millenieal*. *Jurnal Borneo Administrator*. 14(2). 101-118.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., dan Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 9(1). 66-72.
- Tetanoë, V. R., dan Dharmayanti D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* di breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(10). 1-12.
- Zunaidi, A. (2015). Pemasaran batik Madura dalam perspektif manajemen bisnis syariah (studi kasus pada batik “Jokotole” di Bangkalan madura). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 1(2). 1-20.