

STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS PADA ALFAMART

EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CONSUMER LOYALTY REVIEWED FROM BUSINESS ETHICS AT ALFAMART

Oleh:

Hizkia Lim Masinna¹

Sri Murni²

Imelda W. J. Ogi³

^{1, 2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ hizkiamasinna@gmail.com

² srimurnirustandi@yahoo.com

³ imeldaogi@unsrat.ac.id

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis pada Alfamart. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Experiential marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen sudah berjalan dengan baik yaitu promosi yang dibuat oleh Alfamart Girian Indah Bitung yaitu promosi kualitas produk yang ditawarkan merupakan modal utama yang dapat menarik minat konsumen. kebersihan ruangan di Alfamart Girian Indah Bitung selalu terjaga dengan sangat baik sehingga dapat menarik minat pembeia untuk dapat berbelanja di Alfamart dan juga produk-produk yang dijual di Alfamart Girian Indah Bitung sangat terjamin.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen, Etika Bisnis

Abstract: This study aims to determine the *experiential marketing* strategy in increasing consumer loyalty in terms of business ethics at Alfamart. Understanding consumer behavior is an important task for marketers. Marketers try to understand consumer buying behavior to offer consumers greater satisfaction. But after all consumer dissatisfaction to a certain degree will still be there. Some marketers have not implemented the marketing concept so they are not customer-oriented and do not view customer satisfaction as their main goal. Furthermore, because the tools for analyzing consumer behavior are uncertain, marketers may not be able to determine accurately what exactly will satisfy buyers. The results of the study show that the *Experiential marketing* strategy in increasing consumer purchases has gone well, namely promotions made by Alfamart Girian Indah Bitung, namely promotion of the quality of the products offered are the main capital that can attract consumer interest. the cleanliness of the rooms at Alfamart Girian Indah Bitung is always very well maintained so that it can attract buyers to be able to shop at Alfamart and also the products sold at Alfamart Girian Indah Bitung are guaranteed.

Keywords: *Experiential Marketing*, Consumer Loyalty, Business Ethics

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan

oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli.

Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara word of mouth.

Dalam menghadapi persaingan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentunya akan melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan *experiential marketing* yang baik kepada konsumen.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Andreani, 2017). *Experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada Pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. pada lingkungan bisnis yang lain, seperti departemen store misalnya, beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa interaksi Pelanggan terhadap keadaan lingkungan fisik toko telah memberi pengaruh pada kepuasan Pelanggan secara keseluruhan dan pengalaman belanja konsumen. Oleh karenanya, saat ini Pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa. Dalam hal ini, Pelanggan menginginkan pengalaman secara keseluruhan untuk memenuhi harapan mereka yang tinggi.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pengertian di atas loyalitas merupakan suatu imbas dari pelayanan yang diterima konsumen terhadap produk atau jasa.

Etika berasal dari kata dalam bahasa Yunani *ethos*, yang mengacu pada nilai, norma, kepercayaan, dan harapan yang menentukan cara orang hidup dan bertindak dalam suatu budaya. Etika lebih dari sekedar standar hidup dan bertindak bagi seseorang. Etika berkaitan dengan cara kita bertindak dan menjalani kehidupan. Berangkat dari penggunaan asalnya dalam bahasa Yunani ini, etika dapat mengacu baik kepada standar seseorang memilih untuk menjalani kehidupan pribadinya maupun standar seseorang hidup dalam komunitas bersama-sama dengan orang lain.

Etika bisnis mencapai status ilmiah dan akademis dengan identitas sendiri, pertama kali timbul di Amerika Serikat pada tahun 1970-an. Untuk memahaminya, menurut *Richard De George*, pertama-tama perlu

membedakan antara *ethics in business dan business ethic*. Sejak ada bisnis, sejak itu pula dihubungkan dengan etika, sebagaimana etika selalu dikaitkan dengan wilayah-wilayah lain dalam kehidupan manusia.

Alfamart merupakan sebagian dari perusahaan bisnis retail yang terkemuka di Indonesia. Alfamart Girian Bitung ini yang alamatnya di Jalan S. Haji Sarundajang, Girian Indah, Girian Kota Bitung Sulawesi Utara. Toko Alfamart ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga. Harga yang dipatok pun sangat mudah dijangkau sebagai target market utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai ke kelas ekonomi menengah. Pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, harga yang murah, serta toko yang mudah dikunjungi karena memilikicabang dibanyak tempat menjadi keunggulan Alfamart. Besarnya pasar Alfamart semakin mengukuhkan sayapnya di bisnis ini. Alfamart berusaha mendekati diri ke konsumen lewat tempat tempat potensial dari sisi kelayakan bisnis. Tidak bisa dipungkiri, persaingan retail memang jelas terlihat dan makin sengit ketika banyak dijumpai gerai mereka yang berdempetan. Di mana ada took di situ ada pula Alfamart. Dari sisi layanan, keduanya menjadikan gerai gerainya bukan hanya sebagai tempat belanja belaka, tapi juga menawarkan layanan dan kualitas produk yang lebih baik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: untuk mengetahui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis pada Alfamart.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2017:5) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Keller (2016:20) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian *Experiential Marketing*

Zena dan Hadisumarto (2012:37) mengatakan *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) ke dalam produk/jasa. Alma (2017:14) mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* adalah strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaan unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen.

Menurut Alma (2017:16), *Experiential Marketing* mempunyai lima tahapan yaitu:

1. Panca Indera (*Sense*)
Melalui sense (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan sensory experience melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman.
2. Perasaan (*Feel*)
Melalui feel (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui inner feeling dan emotions sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan
3. Cara Berpikir (*Think*)
Think (Cara Berpikir) Melalui think (cara berpikir), perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu problem solving experience, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.
4. Kebiasaan (*Act*)
Melalui act (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena ada kalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.
5. Pertalian (*Relate*)
Melalui relate (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup sense, feel, think, dan act, dimana pengalaman

individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Hidayat (2017:103), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Oliver (2017:432) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah konsumen mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Tjiptono (2018:110) mengatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengertian Etika Bisnis

Muslim (2017:150) mengatakan bahwa etika bisnis adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan daam kegiatan bisnis yang mencakup seluruh kegiatan bisnis yang berkaitan baik dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat itu sendiri. Seluruhnya mencakup mengenai bagaimana kita dalam menjalankan bisnis harus secara adil, taat pada hukum dan tidak bergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Ardiansyah (2017:17) mengemukakan bahwa etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral atau aturan mengenai tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam melakukan kegiatan bisnis, baik untuk digunakan institusi maupun dalam pelaksanaan kegiatan bisnis. Hasoloan (2016:5-6) menyatakan bahwa etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Etika bisnis juga mendalami seberapa baik atau seberapa buruknya badan usaha yang membahas masalah mengenai moral dan etika, lalu menunjukkan apa yang salah dalam proses kegiatan. Semua ini mencakup aspek bisnis dimulai dari produksi, keuangan dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu:

1. Manager Operasional dan Marketing
2. Manager Keuangan
3. Manager Accounting
4. Manager Toko
5. Supervisor dan Kasir
6. Admin

Subyek dalam penelitian adalah disebut juga dengan informan, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2017:132). Teknik pengumpulan

data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:62). Untuk memperoleh data yang memiliki tingkat obyektivitas yang tinggi dan dapat dipertanggung jawabkan, maka penentuan subyek penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:218). Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Maleong, 2017:163).

Sumber Data

Penelitian ini dilakukan kajian-kajian seperti mengadakan studi literatur baik membaca melalui media internet maupun melalui studi kepustakaan yang kemudian untuk selanjutnya melakukan analisis masalah, perumusan dan menetapkan manfaat penelitian kemudian membatasi masalah dalam kerangka yang disesuaikan dengan penelitian ini. Penelitian ini memerlukan pengumpulan data primer yaitu sumber data yang berasal dari opini informan dan hasil observasi, diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data yang diambil berupa wawancara dengan menggunakan pertanyaan wawancara, pencatatan dan pendokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan 4 teknik pengumpulan data: (1) TW; (2) TO ; (3) TD ; (4) Triangulasi.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019:231).

Observasi mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019:145).

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019:240). Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap pemilik Toko Alfamart Girian dan konsumen dipilih berdasarkan kriteria dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, keteralihan dan kebergantungan. Dalam proses penelitian diperlukan adanya persiapan wawancara. Persiapan wawancara tersebut diperlukan adanya persiapan wawancara. Persiapan wawancara tak terstruktur menurut Sugiyono (2019:190) dapat diselenggarakan menurut tahapan-tahapan tertentu yaitu sebagai berikut:

Tahap pertama, adalah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Barangkali pada suatu saat pilihan hanya berkisar diantara beberapa orang memenuhi persyaratan. Tahap kedua, adalah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan informan. Karena informan adalah orang-orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya, tahap ketiga, mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara.

Keabsahan Data

Moleong (2017:220) mengemukakan bahwa kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu: kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*). Tiga kriteria, yaitu kepercayaan, keteralihan dan kebergantungan digunakan sebagai kriteria dalam penelitian ini.

Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas: teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecakupan referensi.

Kriteria kebergantungan ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan

pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit *dependability* oleh *ouditor independent* oleh dosen pembimbing.

Kriteria kepastian ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

Analisis Data

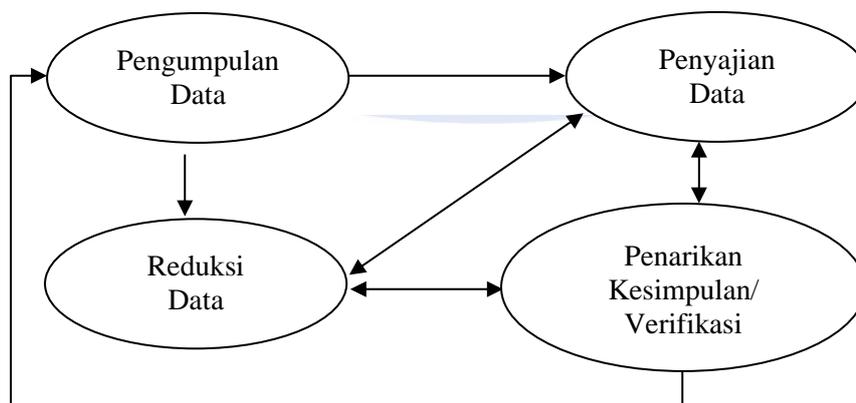
Menurut Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan berkembang setelah memasuki dan selama di lapangan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga dipeoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *Conclusion Drawing / Verification*.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Data dapat diperoleh melalui dua cara yaitu penyebaran kursorer secara *online* menggunakan *google form* dan dilokasi atau tempat penelitian (data lapangan) melalui wawancara dengan pemilik rumah makan, pengunjung, dan pelanggan, dituangkan dalam uraian yang lengkap dan terinci. Data lapangan oleh peneliti direduksi, dirangkum dan dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari polanya. Selama pengumpulan data berlangsung diadakan tahap reduksi data, selanjutnya dengan jalan membuat ringkasan, mengkode, merekam, menelusuri pola, dan menulis memorandum teoritis.

Data *display* berarti mendisplay data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dan sebagainya. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif dan hipotesis atau teori. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2019) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Miles and Huberman dalam Sugiyono (2019)

Gambar 1 memperlihatkan sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data, pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi data adalah upaya menyimpulkan

data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa sehingga terlihat secara lebih utuh, dapat berbentuk sketsa, synopsis, matriks, dan bentuk lainnya sehingga memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan. Proses analisis data tersebut dapat berinteraksi secara bolak-balik tergantung pada kompleksitas permasalahan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Experiential Marketing* Menurut Alma

1. Panca Indera (*Sense*)
Melalui sense (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman.
2. Perasaan (*Feel*)
Melalui feel (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui inner feeling dan emotions sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan
3. Cara Berpikir (*Think*)
Think (Cara Berpikir) Melalui think (cara berpikir), perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu problem solving experience, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.
4. Kebiasaan (*Act*)
Melalui act (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena ada kalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.
5. Pertalian (*Relate*)
Melalui relate (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup sense, feel, think, dan act, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Strategi *Experiential Marketing* menurut informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart Girian Indah Bitung bahwa Strategi *Experiential marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen sudah berjalan dengan baik yaitu promosi yang dibuat oleh Alfamart Girian Indah Bitung yaitu promosi kualitas produk yang ditawarkan merupakan modal utama yang dapat menarik minat konsumen. kebersihan ruangan di Alfamart Girian Indah Bitung selalu terjaga dengan sangat baik sehingga dapat menarik minat pembeia untuk dapat berbelanja di Alfamart dan juga produk-produk yang dijual di Alfamart Girian Indah Bitung sangat terjamin. Kualitas produk yang ada di Alfamart Girian Indah Bitung terbaik dan harga hemat dengan produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang tertulis identitas alfamart dan produk alfamart juga memiliki label private yang berkualitas baik, cara efektif yaitu dengan membeli dan memakainya serta kualitas produknya pasti terjamin, demikian juga penataan lini produk di Alfamart Girian Indah Bitung yaitu dengan mengelompokkan jenis produk sesuai dengan minat konsumen. Di Alfamart Girian Indah

Bitung memberikan pelayanan yang baik, ekspresi wajah yang senyum, memiliki sopan santun dalam melayani para konsumen yang berbelanja di Alfamart Girian Indah Bitung. Kualitas layanan yang diberikan oleh Alfamart Girian Indah Bitung kepada para konsumen yang berbelanja selalu memberikan layanan yang terbaik, tepat waktu dan sangat baik serta memberikan kesan yang positif. Kelengkapan produk yang di Alfamart Girian Indah Bitung sudah terjamin dan dapat menarik minat para konsumen yang datang berbelanja di Alfamart Girian Indah Bitung. Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Alfamart Girian Indah Bitung, peningkatan pembelian konsumen dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Fatimah (2018), yang menyatakan bahwa strategi *experiential marketing* yang digunakan dapat meningkatkan revisit intention wisatawan di Sabda Alam, karena strategi ini merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menghasilkan pengunjung yang puas dan loyal di Sabda Alam.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran menggunakan *experiential marketing* memberikan manfaat dalam hal peningkatan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya di Alfamart Girian Indah Bitung.
2. Dengan menggunakan strategi *experiential marketing* dapat memberikan rasa nyaman dan manfaat yang baik bagi para konsumen yang berbelanja suatu produk di Alfamart Girian Indah Produk.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Alfamart Girian Indah Bitung lebih lagi memperluas strategi *experiential marketing* sehingga semakin meningkatkan loyalitas konsumen dan semakin banyak para konsumen yang akan tertarik untuk berbelanja produk-produk di Alfamart Girian Indah Bitung.
2. *Experiential marketing* pada saat ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada bisnis yang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Alfamart Girian Indah Bitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R dan Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol.18, No.3. Hal. 206-2014.
- Ardiansyah, S. Y. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, C. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1. Hal.1-8. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17009>. Diakses 12 Juli 2022.
- Hidayat, R. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasoloan. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Maleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muslim, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Oliver. (2015). *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zena dan Hadisumarto (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, Juni 2012-Vol IV. No 1. Diakses 12 Juli 2022.

