



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Iki Afrizallazi
Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

ANALISIS *EXPERENTIAL MARKETING* PADA USAHA BAJU
SECOND "LOKAK *SECOND*" PADANG HARAPAN KOTA
BENGKULU PERSPEKTIF PEMASARAN DALAM ISLAM



Editor :
Debby Arisandi, MBA

**ANALISIS *EXPERENTIAL MARKETING* PADA USAHA
BAJU *SECOND* “LOKAK *SECOND*” PADANG HARAPAN
KOTA BENGKULU PERSPEKTIF PEMASARAN DALAM
ISLAM**



SKRIPSI

Oleh :

IKI AFRIZALLAZI
NIM. 1516130192

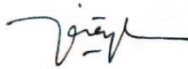
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO
BENGKULU, 2022 M/ 1442H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Iki Afrizallazi, NIM 1516130192 dengan judul "(Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* 'Lokak *Second*' Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam)". Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2022 M
Safar 1443 H

Pembimbing I



Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Debbv Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Experiential Marketing Pada Usaha Baju Second "Lokak Second" Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam", oleh Iki Afrizallazi NIM. 1516130192, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2022 M/19 Zulhijjah 1443H

Dinyatakan LULUS, Telah diperbaiki, dapat diterima dan di sahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, Juli 2022 M
Zulhijjah 1443H

Tim Sidang Munaqosah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP.197705092008012014

Sekretaris

Katra Pramadeka, M.E.I
NIP.198807252020121003

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP.197705092008012014

Penguji II

Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020

Mengetahui,
Dekan

Dr. H. Supardi, M.A
NIP.196504101993031007

SURAT PERNYATAAN


Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul“(Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam)”,adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Mei 2022 M

Rabiul Akhir 1443 H

Saya yang menyatakan



IKTAFRIZALLAZI

NIM. 1516130192

vii

Motto

- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum jikalau bukan kaum itu sendiri yang mengubah keadaan pada diri mereka (QS. Ar-Ra'd: 11)
- ❖ Bumi tuhan adalah bumi pertarungan dan taruhan terbaik adalah kematian “menangkan”
- ❖ Yang penting dalam hidup tidak diburu waktu, tidak dapat di ukur, tidak segan untuk menyapa dan mempercayai segala kemungkinan itu ada walau hanya 0,1%

Persembahan

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas do'a ke dua orang tua ku serta atas dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian Bapak dan Ibu.*
- 2. Kepada saudara-saudara ku tercinta dan tersayang Rada Kaini, Sumaya Asti, Yarlina, Ari Yuliangshah Burmadi yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.*
- 3. Terkhusus untuk sahabat-sahabat dan teman seperjuangan (Meko Hernando S.E, Liza Yulistia Anggraini S.E, Seli Oktalia S.E, Muhammad Rafli)*
- 4. Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 5. Untuk Agamaku dan Almamater tercinta.*

ABSTRAK

Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam Oleh Iki Afrizallazi, NIM 1516130192

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” dan untuk mengetahui *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Perspektif Pemasaran Dalam Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan akan di ambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa 1) *Experiential marketing* sudah diterapkan oleh Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*”, melakukan pelayanan yang terbaik, bersikap ramah kepada pelanggan. Untuk barang yang akan dijualan pihak dari lokak *second* melakukan penyortiran terlebih dahulu, baju dibersihkan terlebih dahulu seperti melaundry barang-barang tersebut, sehingga konsumen pasti merasa nyaman dengan kualitas dan kuantitas pelayanan. Untuk pemasarannya usaha baju *second* “lokak *second*” melalui dengan pemasaran dimedia sosial. Selalu update seperti instagram, facebook, tik-tok dan juga shopee dan sekali-kali melakukan live dan saya lebih terfokus ke tik-tok. 2) *Experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” sudah sesuai dengan Perspektif Pemasaran Dalam Islam, karena ketika melakukan perdagangan pihak *Lokak second* tidak menjual sesuatu yang haram, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, tidak berbohong ketika berdagang, pemaaf, dan tidak memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Perspektif Dalam Islam.

ABSTRACT

*Experiential Marketing Analysis in the Second Clothes Business
"Lokak Second" Padang Harapan Bengkulu City Marketing
Perspective in Islam By Iki Afrizallazi, NIM 1516130192*

The purpose of this study was to determine experiential marketing in the second clothing business "Lokak Second" and to determine experiential marketing in the second clothing business "Lokak Second" Marketing Perspective in Islam. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Informants will be taken using purposive sampling technique. Based on the results of the research that the author has described, it can be concluded that 1) Experiential marketing has been implemented by the Second Clothes Business "Lokak Second", doing the best service, being friendly to customers. For goods that will be sold, the second shop will sort it out first, clean the clothes first, like laundry for the goods, so that consumers will feel comfortable with the quality and quantity of service. For marketing the second "lokak second" clothing business through social media marketing. Always updating like instagram, facebook, tik-tok and also shopee and occasionally doing live and I'm more focused on tik-tok. 2) Experiential marketing in the second clothing business "Lokak Second" is in accordance with the Marketing Perspective in Islam, because when trading the second Lokak does not sell anything unlawful, does not carry out a forbidden trading system, does not take too much profit, does not get used to swearing when trading , do not lie when trading, forgiving, and do not eat and monopolize certain merchandise.

Keywords: Experiential Marketing, Perspective in Islam,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam”. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat Islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Ekonomi Syariah (EKIS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Rektor UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu
3. Yenti Sumarni, M.M Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu (UINFAS).
4. Dosen pembimbing *I* Miti Yarmunida, M.Ag *dan pembimbing II* Ibu Debby Arisandi, MBA yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, Mei 2022M
Rabiul Akhir 1443 H
Penulis

Iki Afrizallazi
NIM 1516130192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. <i>Experiental Marketing</i>	8
1. Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	8
2. Manfaat <i>Experiental Marketing</i>	18
B. Pemasaran	19
1. Strategi Pemasaran.....	20
2. Elemen-elemrn Pemasaran	21
3. Konsep Bauran Pemasaran	24
4. Manajemen Strategi.....	25
C. Pemasaran Perspektif Syariah	26
1. Hubungan Marketing (Pemasaran) Syariah dan Konvensional.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Sejarah Lokak Second Padang Harapan Kota Bengkulu	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Jumlah Karyawan	45

D. Daftar Harga dan Barang Yang Ada Di Toko	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	47
1. <i>Experiantal Marketing</i> pada usaha baju second “Lokak <i>Second</i> ” Padang Harapan Kota Bengkulu	47
2. <i>Experiantal Marketing</i> pada usaha baju second “Lokak <i>Second</i> ” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam	50
B. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis sangat ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian yang maksimal dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak konsumen membuat konsumen dengan mudah menysihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.¹

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 49

pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada oranglain.²

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.³

Unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate* yang dijadikan pedoman membuat *Experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa

² Amir. Hamzah, *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*,(Jurnal Usahawan No 06 tahun XXXVI, 2017),h.45

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1,(Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui pancaindra;*feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul;*think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen didalamnya;*act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi;dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.⁴

QS. Ali Imran: 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”⁵

⁴ Rahmawati, 2003. *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2, 2013)

⁵Departemen Agama RI. *Alquran dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2016), h. 95

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.⁶

Pihak pengusaha harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru⁷

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa pihak “Lokak *Second*” sudah menerapkan *Experiential marketing* untuk menarik pelanggan. Penciptaan

6

⁷Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2015), h. 12

pengalaman pelanggan dengan menggunakan *Experiential marketing* sudah diterapkan oleh pengusaha dan karyawan “Lokak *Second*” dengan melakukan salam, senyum dan sapa kepada pelanggan. Tuntutan pelanggan yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh marketing memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut sehingga banyak pelanggan yang berpindah ke toko baju *Second* lainnya. Tetapi yang menjadi masalah adalah walaupun pihak toko sudah melakukan *Experiential Marketing* tetapi penjualan masih sering menurun.⁸

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu?
2. Bagaimana *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam?.

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Berharap dijadikan sumber informasi bagi akademisi sebagai tuntunan untuk penelitian yang serupa pada masa akan datang, serta dapat memperluas wawasan ilmiah mengenai *experiential marketing*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti, Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi, Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- c. Penelitian ini akan dilakukan di Lokak *Second* Padang Harapan Kota Bengkulu dengan tujuan dapat membantu atau berguna bagi perusahaan dan untuk kemajuan selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Hendra, 2020	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor <i>Second</i> Di Kota Pangkalpinang	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: kelima variabel indera, kebiasaan dan hubungan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor second di Kota Pangkalpinang dan variabel perasaan dan cara berpikir berpengaruh berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kedua keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Kota Pangkalpinang. Kata kunci: <i>Experiential marketing</i> (sense, feel, think, act and relate), terhadap keputusan.
2	Valentino Alexander Thejasukmana dan Drs.Sugiono Sugiharto, M.M. 2014	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> memiliki dampak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di The

		The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya	Vinnette (Rumah Bovin dan Lynette) dalam arti pengalaman, merasakan pengalaman, berpikir pengalaman, bertindak pengalaman, dan menghubungkan faktor pengalaman.
3	Deasy Tantriana, 2018	Analisis Strategi Integrated Marketing Dan <i>Islamic experiential marketing</i> Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya	Tujuan penelitian ini adalah tentang strategi integrated marketing apa yang digunakan KOPSYAH Manfaat Surabaya dalam upaya menarik minat anggota, dan penerapan atau pelaksanaan <i>islamic experiential marketing</i> dalam produk simpanan syariah serta kendala-kendala apa saja dalam memasarkan produk simpanan di KOPSYAH Manfaat Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi integrated marketing yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat yaitu mengandalkan social media. Seperti, facebook, instagram,

			<p>blog, tweeter, siaran radio islami. Dari semua aplikasi social media yang digunakan yang paling mudah direspon anggota yaitu facebook dan siaran radio islami. Dari situlah upaya-upaya untuk menarik anggota untuk bergabung dalam KOPSYAH Manfaat Surabaya. Dengan adanya produk baru yaitu produk KENCLENG yang lahir dari kegiatan pemberdayaan. Sampai saat ini kedua strategi marketing sangatlah direspon baik oleh masyarakat. Dengan bukti adanya peningkatan anggota dari tahun 2016 bulan Novermber sampai tahun 2017 sebesar 80% tingkat penambahan anggota untuk produk KENCLENG sendiri.</p>
--	--	--	---

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian lapangan. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.⁹Kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang bersifat reflektif dengan melakukan tindakan tertentu agar dapat memperbaiki/ meningkatkan praktik. Kualitatif merupakan studi sistematis yang dilakukan dalam upaya memperbaiki praktik-praktik serta refleksi dari tindakan tersebut.¹⁰

Kualitatif merupakan suatu penelitian yang mengangkat masalah-masalah aktual yang dihadapi di lapangan. Dengan penelitian kualitatif mempunyai peran ganda yaitu praktisi dan peneliti.¹¹Penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

⁹Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.78

¹⁰Heris Hendriana dan Afrilianto, *Panduan bagi Guru Penelitian Tindakan Kelas suatu Karya Tulis Ilmiah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), h. 31.

¹¹Zainal dkk, *Penelitian Kualitatif untuk guru SD, SLB dan TK* (Bandung: CV Yrama Widya, 2014), h. 3.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah cara berpikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana desain riset yang dibuat.¹²Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi *experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

b. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di “Lokak *Second*” Padang Harapan Bengkulu. Di jalan Kampar No. 10, RT.15, RW 03, Kel. Lempuing. Karena Tuntutan pelanggan yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh marketing memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut sehingga banyak pelanggan yang berpindah ke toko baju *Second* lainnya. Tetapi yang menjadi masalah adalah walaupun pihak toko sudah

¹²Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2015

melakukan *Experiential Marketing* tetapi penjualan masih sering menurun.¹³

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan teknik tertentu.¹⁴ Sedangkan menurut Notoatmodjo *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu, seperti sifat-sifat populasi tertentu ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.¹⁵ Pada penelitian ini informan yang dijadikan sampel adalah 3 orang, yang terdiri dari pemilik dan karyawan “Lokak *Second*”.

5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah informan 3 orang terdiri dari pemilik dan karyawan “Lokak *Second*”.

¹³Hasil Observasi Peneliti dengan pemilik usaha Lokak *Second*

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2013

¹⁵Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2015

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1) Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti.¹⁶ Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah.¹⁷ Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2) Wawancara

¹⁶Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.72

¹⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2013

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.¹⁸Wawancara merupakan pemberian pertanyaan kepada informan atau subyek penelitian.¹⁹Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu 10 orang terdiri dari satu orang pemilik dan 2 orang karyawan dan 7 orang pembeli tetap “Lokak *Second*”.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan.²⁰ Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.²¹

7. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain

¹⁸Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.79

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2013

²⁰Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.79

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2013

sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.²² Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Interaktif*.²³ Menurut Huberman (2000), dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut²⁴ :

a. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya

²²Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.189

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 334

²⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2017), h. 104-106

penarikan sekumpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.²⁵

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikasikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya.²⁶

²⁵ Zainal dkk, *Penelitian Kualitatif untuk guru SD, SLB dan TK* (Bandung: CV Yrama Widya, 2014), h. 29

²⁶ Mohamad Nasir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Mizan, 2019),h.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis¹. *Experiential marketing* adalah menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen².

Teori *Experiential marketing* membahas dua pendekatan yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experience Providers* (ExPros), dimana SEMs mencakup lima aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*), sedangkan *ExPros* mencakup *Communication* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk),

¹ Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) , h.163

² Amir. Hamzah. 2017. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Usahawan No 06 tahun XXXVI),h.22

Co-Branding (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website, People* (Penjual).³

Pendekatan pemasaran *Experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu :

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal.⁴

Pendekatan *Experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman pancaindera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.

³Valentino Alexander Thejasukmana dan Sugiono Sugiharto. *Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya*. Jurnal Ekonomi Pemasaran, 2014

⁴ Rahmawati, 2013. *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2

2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.⁵

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi

⁵ Valentino Alexander Thejasukmana dan Sugiono Sugiharto. *Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya*. Jurnal Ekonomi Pemasaran, 2014

sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semuaproduk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas,dalam penelitian ini *Experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana pemasar atau perusahaan memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan. *Experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1. Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi

⁶ Rahmawati, *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2, 2013)

konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. *Feel / Affective experience*

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.⁷

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau

⁷ Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2018),h.65

pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami yaitu:

- a. Suasana hati (*moods*) Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih
- b. Emosi (*emotion*) Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience*

lebih mengacu pada *future, focused, value, quality,* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, Surprise*.⁸

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Rovovation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.⁹

Cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

- a. Menciptakan sebuah kejutan (*Surprise*) yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal

⁸ Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2018),h.5

⁹Amir, Hamzah,. “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*” (Usahawan No. 06, Tahun XXXVI, 2007)

ataupun konseptual. Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam experiential marketing, unsur *Surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

- b. Berusaha untuk memikat pelanggan (*intrigue*). Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain,

tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

- c. Memberikan sedikit provokasi. Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif¹⁰

4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential marketing* yaitu *sense, feel,*

¹⁰Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 89

think, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Paradigma baru dalam pemasaran adalah *Experiential Marketing*, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan *experience* kepada customer melalui teknologi informasi, brands dan komunikasi sekaligus entertainment. *Experiential marketing* berbeda dari *traditional marketing* dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Fokus pada *Customer Experience*

Experience muncul sebagai hasil dari menemukan, mengalami dan hidup dengan situasi tertentu. Hal tersebut yang akan memacu stimulasi perasaan, hati dan pikiran. *Experience* akan memberikan nilai secara emosional, cognitive, perilaku dan *relationship* yang menggantikan nilai fungsional.

2. Menguji Situasi saat Mengonsumsi barang

Dalam mengonsumsi produk, *customer* tidak dilihat secara partial. Artinya bagaimana sebuah produk dapat memberikan *experience* saat *customer*

mengonsumsi produk tersebut. Dalam memandang kompetisi pun, konsep kategori produk semakin melebar apakah saat mengonsumsi tersebut memberikan makna dalam hidup mereka.

3. *Customer Rational dan Emotional*

Customer didorong oleh sifat emosionalnya, sama dengan dorongan rasionalnya. *Customer* selalu ingin dihibur, distimulasi dan ditantang emosinya.

4. Metode dan Alat yang digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Jadi dalam experiential marketing, metode dan alat yang digunakan dalam riset selalu berubah-ubah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.¹¹

Karakteristik *Experiential marketing* membagi *Experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

- a. Fokus pada pengalaman pelanggan Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan

¹¹Mira Maulani, “*Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customers Brand Loyalty Motor Yamaha dikota Semarang*” (Universitas Diponegoro Semarang, 2019)

gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

- b. Perasaan pada saat mengkonsumsi Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- d. Metode dan alat elektik
Metode dan perangkat yang digunakan dalam mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada

konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan tersebut.¹²

2. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari *Experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen dan *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *Experiential marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas pelanggan¹³

¹²Schmitt, *Experiential Marketing*, (The Free Press New York, 2019), h. 67

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasanya bernilai dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

1. Pengertian pemasaran

Menurut Saladin adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta

¹³Kotler Pilliph, and Gary Amstrong, "*Principles Marketing*", *Prentice Hall Int. Inc., 9th, Edition*, (Engelwood Cliffs, New Jersey, 2012), h. 90

tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya:

- a) Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.
- b) Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- c) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
- d) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.
- e) Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut David strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri dari formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi

strategi. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi sering kali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manager untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan.

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi atau tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Menurut McCarthy dalam Kotler strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komperhensif yang dirancang untuk menghasilkan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi.

3. Elemen-Elemrn Pemasaran

1. Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning.

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda.

Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif. Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. Menurut Saladin targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kasali positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting.

Positioning menurut Saladin adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Menurut Wind dalam Saladin

memberikan enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu :

- a) Berdasarkan penampilan produk
- b) Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan
- c) Berdasarkan kategori pemakai
- d) Berdasarkan kesempatan khusus
- e) Melawan produk lain
- f) Pemisahan diri dari kelas produk

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a) Diferensiasi Diferensiasi sebenarnya merupakan sebuah upaya untuk mengintegrasikan tiga hal yang harus mendukung satu sama lain. Tiga hal tersebut meliputi content (apa yang ditawarkan pada pelanggan), context (bagaimana kita menawarkan), infrastructure (faktor-faktor pemungkin untuk diferensiasi). Diferensiasi juga diartikan kemampuan untuk menyediakan nilai unik dari superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus atau layanan purna jual.
- b) Bauran pemasaran Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkannya di pasar sasaran. Lubis dan Erlina mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarnya. Menurut definisi tersebut bauran pemasaran adalah kombinasi instrument yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan.

c) Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek atau brand merek bukanlah nama yang disandang oleh sebuah produk, tetapi juga sebagai alat penanda bagi penjual ataupun produsen, untuk mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan.
- 2) Pelayanan atau service Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Mc Carthy* dalam Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (*product*) Produk (*product*) Nama merek, Keragaman, Produk, Kemasan, kualitas, Desain, Ciri, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan, harga (*price*) Harga (*price*) Daftar harga, Rabat, Potongan, Harga, Syarat kredit, WaktuTempat/Distribusi (*place*) Cakupan pasar, Saluran pemasaran, Pengelompokan, Transportasi, Lokasi, Persediaan, tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Promosi (*promotion*) Promosi, Penjualan, Iklan, Tenaga Penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran. Empat komponen pemasaran tersebut dirasakan efektif untuk membantu menetapkan strategi pemasaran perusahaan yang apabila digunakan secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan mempersiapkan sebuah bauran pemasaran dimulai dari produk, pelayanan, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat menyurat secara

langsung, dan telemarketing untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran.¹⁴

5. Manajemen Strategis

Manajemen strategis sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan pada strategi. Hunger et al mendefinisikan manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Philip Kotler mengartikan manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Dari defenisi tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat

¹⁴Keller, K.L. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*(Jilid 1. Erlangga: Jakarta 2019), h. 90

oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

C. Pemasaran Perspektif Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.¹⁵

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.¹⁶ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.¹⁷

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan

¹⁵Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2015), h. 97.

¹⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

¹⁷M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁸

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat

¹⁸ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.¹⁹

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian strategi pemasaran dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

1) Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besar nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan.²⁰ Namun dengan tegas Al-Qur'an

¹⁹ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

²⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta. 2014

berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ مُرَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" ²¹

b) *Place* (saluran distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan pembelian tertentu

²¹ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

akan mendapatkan fasilitas antar sampai tujuan.²²

c) *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini melalui jaringan internet. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan spanduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di Kota Bengkulu.²³

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*publicity*)

²²Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta. 2014

²³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h.78

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, perusahaan memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar, seperti; masjid.²⁴

d) *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.²⁵

Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.²⁶

Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar

²⁴ Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPF, Yogyakarta. 2014

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h.78

²⁶ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta. 2014

market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan.. *Pertama*.
karakteristik pemasaran Islami

1) Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²⁷

2) Etis (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah katayang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda

²⁷ Lupiyoadi Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. 2015

berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁸

3) Realistis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang mengada-ada apalagi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.²⁹

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh

²⁸ Lupiyoadi Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. 2015

²⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPF, Yogyakarta. 2014

pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.³⁰

4) Humanistik

Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³¹

1. Perbandingan Marketing (Pemasaran) Syariah dan Konvensional

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah. Lalu apa yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional? setidaknya ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

³⁰ Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPF, Yogyakarta. 2014

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h.78

- 1) Konsep dan Filosofi Dasar Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasarnya yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.
- 2) Etika Pemasar Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.
- 3) Pendekatan terhadap Konsumen Konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra seajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan persahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai

target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

- 4) Cara pandang terhadap Pesaing Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW., yaitu siddiq, amanah, tabligh, fathanah. Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah Konsep spiritual marketing Bank Syariah, Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan

transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat dimana semua *stakeholders* utama dalam semua bisnis (pelanggan, karyawan dan *shareholders*), pemasok, distributor dan bahkan competitor sekalipun mendapatkan kebahagiaan, ia merasa terpuaskan.³²

Syafii Antonio (pakar ekonomi Islam) menjelaskan makna keadilan dalam hubungannya dengan moralitas dalam bisnis, mengatakan bahwa konsep keadilan dalam Islam berimplikasi kepada keadilan sosial, dan keadilan ekonomi (praktek bisnis). Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah tingkat yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Didalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat didalamnya merasa dirugikan, dan tidak ada pula pihak yang berburuk sangka/curiga, nilai-nilai spiritual ini juga yang akan mampu memperbaiki innerside kita. Dalam dunia perbankan atau berbagai perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun barang Marketing atau tenaga pemasaran adalah salah satu ujung tombak keberhasilan perusahaan. Marketing bak raja, mereka adalah salah satu aset yang sangat berharga bagi perusahaan, begitu pentingnya peran marketing dalam perusahaan. Marketing, memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran marketing maka penjualan diharapkan

³²Asnawi, N., & Fanani, m. A. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. Azwar, S. (2012), h. 50

akan meningkat.

Dalam dunia perbankan peran marketing sangatlah dominan dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi marketing ‘tertentu’ diwajibkan memiliki penampilan yang menarik selain cakap . Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing mix (bauran pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar. Bauran pemasaran adalah “perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Aplikasi marketing mix yang beretika dalam pemasaran produk jasa keuangan terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (orang), *PhysicalEvidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).³³

³³Ilham. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Makasar*. Jurnal Economix Volume 3 Nomor 1 Juni 2015.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Lokak *Second* Padang Harapan Kota Bengkulu

Berawal dari sebuah keinginan yang untuk memiliki barang-barang atau output untuk keseharian maka muncullah sebuah ide untuk membuka usaha atau kegiatan yang menghasilkan uang dengan cara yang halal dan unik. Walaupun barang-barang yang sudah bekas takapa, asalkan barang itu unik dan sudah lama atau barang yang sudah tidak ada produksi lagi atau barang-barang breandit yang dimana barang tersebut barang yang memiliki merk ternama atau barang yang dipakai oleh seorang idola dalam kehidupan sehari-hari, seperti idola music, idola grup dan idola dalam olahraga (basket, bola kaki).¹ Maka berdirilah usaha Lokak*Second* sejak tahun 2018 akhir. Pada saat itu untuk pemasarannya masih secara online, melalui media sosial yang masih dilakukan sendirian dan pemasarannya hanya dipost ulang setiap hari dan setiap ada barang baru yang masuk walaupun relasi hubungan kepada orang luar belum banyak tapi berkat dukungan dan suport teman-teman semkain hari semakin lancar dan banyak yang mulai membeli barang

¹Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 9 Juli 2022.

kepada kita. Untuk kegiatan promosi selama masih awal merintis hanya sendiri dan benar-benar sendiri karena masih berawal dari jualan barang sedikit, baik promise, melayani pelanggan, bahkan untuk pengiriman barang ke pelanggan kita masih harus diantar ketempat jasa pengiriman, ada juga yang melalui temu langsung ditempat, atau istilahnya antar jemput bola.²

Setelah memasuki awal tahun 2019 mulai berjualan di rumah dan mulai membuka toko. Dengan adanya toko dari tahun 2019, pelanggan lebih mudah untuk pergi mencari barang second ditempat lokak *second* bagi pelanggan yang ingin memilih baju langsung atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Namun, untuk pemasaran melalui media sosial tetap dilakukan, bahkan menurut narasumber meskipun sudah memiliki toko sendiri, dalam segi penjualan lebih banyak pembeli melalui media sosial, karna lebih mudah dan tidak harus keluar rumah dan perjalanan yang jauh. Apalagi dimasa pademi covid 19 belakangan ini yang mengharuskan masyarakat untuk tidak banyak melakukan aktivitas diluar rumah.³ Dan untuk karyawan di toko usaha baju *second* “lokak *second*” ada dua orang yang sebagai karyawan untuk melayani pelanggan yang berkunjung dan mensortir barang yang masuk.

² Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

³ Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 13 Juli 2022.

Sertapemilik juga ikut dalam melakukan pemasaran dan lainnya.

B. Lokasi penelitian

Untuk pemilihan lokasi penelitian nara sumber mencari lokasi yang strategis, yang mudah di jangkau oleh pelanggan dan pembeli yang mau langsung datang ke toko untuk membeli barang atau hanya sekedar melihat-lihat barang yang masuk atau yang sudah pajang di toko.⁴ Untuk alamat lokasi usaha baju *second* “lokak *second*” padang harapan kota Bengkulu ini terdapat pada alamat di Jl. Kampar No. 10 RT. 19/ RW. 03 Kel. Lempuing Kota Bengkulu. Dan posisi toko ini berada di pertengahan kota sehingga mudah untuk ditemui dan akses jalan pun sangat mudah untuk di cari, karena posisi toko terletak di pinggir jalan.

C. Jumlah Karyawan

Setelah usaha baju *second* “lokak *second*” padang harapan kota Bengkulu, memiliki toko barulah pemilik toko merekrut karyawan untuk dipekerjakan di toko. Sebagai pemilik toko yang mulai merambak maju tentulah sangat membutuhkan karyawan untuk membantu proses penjualan dan pemasaran barang yang ada di usaha baju *second* “lokak *second*” padang harapan kota Bengkulu.⁵

⁴Dwi saputra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

⁵Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 13 Juli 2022

Maka pemilik toko usaha baju *second* padang harapan kota Bengkulu merekrut karyawan dengan berjumlah dua orang laki-laki untuk membantu di toko usaha baju *second* “lokak *second*”.

Ada pun struktur di toko usaha baju *second* “lokak *second*” padang harapan kota Bengkulu :⁶

NAMA	JABATAN
DWI SAPUTRA	PEMILIK USAHA
AFRIADI	ADMIN TOKO
RAHMAT HIDAYAT	KARYAWAN

D. Daftar harga dan barang yang ada ditoko

Adapun harga pakai dalam toko yang dipajang berbagai barang produk yang dijual, yaitu :

- 1) Baju kaos 1pcs harga Rp. 60.000 – Rp. 100.000 rupiah (tergantung kualitas kaos dan merknya. Untuk kaos-kaos yang bermerk biasanya bisa sampai Rp. 300.000 rupiah 1 pcs
- 2) Baju kemeja lengan panjang 1pcs harga Rp. 75.000 – Rp. 150.000 rupiah (tergantung kualitas kemeja)
- 3) Baju kemeja lengan panjang 1 pcs harga Rp. 85.000 – Rp. 175.000 rupiah (tergantung kualitas kemeja)
- 4) Hoodie 1 pcs harga Rp. 125.000 – Rp. 350.000 rupiah
- 5) Tunik 1 pcs harga Rp. 100.000 – Rp. 250.000 rupiah

⁶Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 13 Juli 2022

- 6) Celana pendek 1 pcs harga Rp. 50.000 – Rp 125.000 rupiah
- 7) Celana panjang biasa 1 pcs harga Rp. 65.000 – Rp. 100.000 rupiah
- 8) Celana jeans 1 pcs harga Rp. 100.000 – Rp. 250.000 rupiah
- 9) Jaket levis 1 pcs harga Rp. 200.000 – Rp. 500.000 rupiah
- 10) Jacek kulit 1 pcs harga Rp. 300.000 – Rp. 700.000⁷

⁷Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 13 Juli 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu

Experiential marketing adalah pemasar menawarkan pelayanan dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa

Cara usaha baju seken menyentuh emosi agar konsumen tertarik pada usaha baju seken, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Sebenarnya konsumen lebih tertarik ke suatu merek walaupun barang tersebut seken apabila barang tersebut brandit misalnya harganya 1.000.000 dan ketika barang sudah seken harganya akan menurun sekitaran 300-400 dan juga konsumen juga melihat dari kondisi barang yang bagus dan ada juga didalam barang-barang tersebut sebenarnya ada juga emang masih bagus masih dalam bungkus plastik hal ini dikarenakan ada sisa-sisa dari tokoh”.¹

Mengenai pelayanan apa yang paling digemari konsumen, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

¹ Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

“Untuk saat ini yaitu jenis pelayanan kaos dan juga ada hari-hari tertentu seperti kemeja dan baju panjang itu biasanya seperti sebelum lebaran itu yang lebih dominan diminati konsumen”²

Pelayanan agar konsumen nyaman dengan pelayanan, apa lagi dengan cara menjual online, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

Yang pertama harus memilih pelayanan yang terbaik atau menyortir terlebih dahulu, yang kedua membersihkan baju terlebih dahulu seperti melaundry barang-barang tersebut, jadi konsumen pasti merasa nyaman dengan kualitas dan kuantitas pelayanan

Mengenai cara menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Harus ramah walaupun diluar kita lagi berada diluar hal tersebut pasti akan membuat konsumen loyalitas terhadap toko kita atau usaha kita akan tetapi saya lebih memprioritas kan konsumen yang datang langsung ke toko dari pada yang medan secara online karena saya berpikir konsumen tersebut sudah jauh dan rela datang langsung ke toko”³

² Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

³ Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

Apakah baju seken melakukan inovasi pelayanan yang akan dijual, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Harus update terus seperti instagram, facebook, tik-tok dan juga shopee dan sekali-kali melakukan live dan saya lebih terfokus ke tik-tok karena sekarang yang lagi booming yaitu tik-tok walaupun orang tidak mengikuti media sosial kita tetapi di tik-tok apa yang kita share itu akan muncul diberanda. Dan juga kita harus mengikuti era yang lagi booming seperti sekarang lebih banyak ke kaos-kaos jadul era tahun 70an dan bahkan mengalahkan harga asli sebelumnya hal ini dikarenakan barang tersebut sudah langka walaupun mahal jika mengikuti trend tidak masalah dengan harga”⁴

Apakah usaha baju seken ini menyajikan pelayanan yang beragam, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Awalnya hanya di hudi dan tunik dan itu bertahan lumayan lama 3-4 bulan dan dulu masih secara online akan tetapi dengan adanya toko ini bisa dibilang sudah berbagai macam pelayanan dan bisa dibilang

⁴Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

sudah lengkap salah satunya, baju atasan dan bawahan juga ada, sepatu dan topi baju dan celana pendek dan panjang sudah ada juga”

Cara perkembangan pelayanan usaha dari waktu ke waktu, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Dilihat dari grafik yaitu naik terus apa lagi semenjak adanya covid karena konsumen lebih tertarik dengan jual online dan juga dari konsumen sampai jadi seler”

Cara usaha baju lokal seken agar memilih pelayanan yang berkualitas, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian:

“Dalam jenis yang sudah tersusun dalam satu bal dan juga ada kode tersendiri seperti baju kaos cewek dan cowok punya kode masing-masing dan jarang ditemukan didalam bal tersebut isinya campur”.⁵

Adapun pelayanan pada usaha baju seken telah menjadi bagian hidup konsumen, maka berikut adalah jawaban dari informan penelitian :

Adanya kebutuhan dan juga trend yang diikuti apa lagi dizaman sekarang trand sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting

⁵Dwi Putra, *Pemilik Lokak Second*. Wawancara pada tanggal 22 April 2022.

2. *Experiential marketing* pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Dalam Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁶

Secara umum, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi usaha baju *second* “Lokak *Second*” dimana pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha baju *second* “Lokak *Second*”. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula

⁶Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Setiap usaha baju second “Lokak *Second*” baik itu usaha baju *second* “Lokak *Second*” beroperasi pada pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha baju second “Lokak *Second*” perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah usaha baju second “Lokak *Second*” tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha baju second “Lokak *Second*” tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential marketing sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha baju second “Lokak *Second*” mampu menjadi pusat

⁷Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

perhatian pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi pelayanan yang unik dan mempunyai ciri khas pada Usaha baju second “Lokak Second”. Nilai perbedaan pada Experiential marketing akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas. Usaha baju second “Lokak Second” cukup sukses memberikan warna baru dalam usaha di Kota Bengkulu. Experiential marketing pelayanan memberikan peran yang penting pada Usaha baju second “Lokak Second” yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah pelayanan baru terhadap minat ingin tahu pelanggan sehingga Usaha baju second “Lokak Second” dapat diterima masyarakat. Hal ini berarti Experiential marketing adalah strategi kunci kesuksesan bagi pebisnis yang juga akan mengenalkan pelayanan kepada pelanggan.

Jika dibandingkan dengan diferensiasi secara Islam, maka proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.⁸Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.⁹Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau

⁸Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

⁹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

bisnis atau usaha baju second “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.¹⁰

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa pelanggan Usaha baju second “Lokak *Second*” Kota Bengkulu sudah merasa puas akan pelayanan yang dibeli. Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan tersebut merupakan bagian dari upaya usaha baju second “Lokak *Second*” dalam menciptakan pelayanan yang

¹⁰M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

beragam sebagai usaha baju second “Lokak Second” yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat (pelanggan).

Hasil menunjukkan bahwa ketika peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan usaha baju second “Lokak Second” Kota Bengkulu, secara keseluruhan responden memberikan respon baik ketika berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian responden tidak mengeluhkan kualitas rasa, kemasan, harga, dan atribut lain Usaha baju second “Lokak Second” yang menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari sudut pandang pebisnis, respon baik masyarakat di Kota Bengkulu sangat cocok untuk dijadikan sebagai tujuan dari pemasaran pelayanan usaha baju second “Lokak *Second* Padang Harapan Kota Bengkulu.

Berdasarkan perilaku masyarakat modern yang didominasi oleh kalangan muda saat ini, suatu pelayanan baru yang diciptakan oleh pebisnis dan mempunyai nilai unik dapat menjadi sebuah *trend* yang akan diikuti ketika pelayanan baru tersebut dapat dipasarkan dengan baik kepada masyarakat.

Selanjutnya, pelayanan usaha baju second “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu sebagai pelayanan yang pada faktanya benar-benar memiliki nilai unik yang dianggap penting dan menarik perhatian pelanggan untuk dikonsumsi serta layak untuk direkomendasikan kepada

orang lain. Keberhasilan pemasaran pelayanan, memberikan contoh bagi calon pebisnis lain untuk melihat peluang dalam menciptakan sebuah usaha baru di bidang apapun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.¹¹Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.¹²Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau usaha baju second “Lokak Second”. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.¹³

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis,

¹¹Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

¹²Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

¹³M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap usaha baju second baik itu usaha baju second “Lokak Second” Kota Bengkulu beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha baju second “Lokak Second” perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha baju second “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu tersebut.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan

berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “Carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya

dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan usaha baju second “Lokak Second” yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan usaha baju second “Lokak Second”. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran, yang artinya, *“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”* (QS. An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau

tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan."* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan pelayanan dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga."* (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur

penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam pelayanannya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai pelayanan syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah pelayanan yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan pelayanan ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam

berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: “*Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.*” (HR Muslim)
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.

6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Shallallahu 'alaihi wa sallam*:
“*Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*” (HR Muslim).

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt memberikan definisi atau pengertian *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Parasuraman dalam Sangadji mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernd Smith menunjukkan adanya

experiential marketing terhadap konsumen yang berkunjung. Adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial.¹⁴

Pengalaman yang telah di alami oleh konsumen ketika membeli di Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” telah membuat konsumen merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik. Penelitian ini membuktikan bahwa Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda dari Usaha Baju *Second* lainnya, sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat selama berbelanja di Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap usaha baju *second* “Lokak *Second*” Padang Harapan Kota Bengkulu

¹⁴Elpa Lispentia, Pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bridal dan Salon di Cimareme, KNiST, Maret 2017

tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah

penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* sudah diterapkan oleh Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*”, melakukan pelayanan yang terbaik, bersikap ramah kepada pelanggan. Untuk barang yang akan dijualan pihak dari lokak *second* melakukan penyortiran terlebih dahulu, baju dibersihkan terlebih dahulu seperti melaundry barang-barang tersebut, sehingga konsumen pasti merasa nyaman dengan kualitas dan kuantitas pelayanan. Untuk pemasarannya usaha baju *second* “lokak *second*” melalui dengan pemasaran dimedia sosial. Selalu update seperti instagram, facebook, tik-tok dan juga shopee dan sekali-kali melakukan live dan saya lebih terfokus ke tik-tok.

2. *Experiential marketing*

Experiential marketing pada usaha baju *second* “Lokak *Second*” sudah sesuai dengan Perspektif Pemasaran Dalam Islam, karena ketika melakukan perdagangan pihak *Lokak second* tidak menjual sesuatu yang haram, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, tidak berbohong ketika berdagang, pemaaf, dan tidak memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

B. **Saran**

1. Diharapkan peneliti lain selanjutnya meneliti tentang permasalahan lain yang berhubungan dengan *experiential marketing*.
2. Bagi Pihak Usaha Baju *Second* “Lokak *Second*” agar bisa mempertahankan penerapan *experiential marketing* yang sudah mereka terapkan kepada konsumen melalui emosi karena mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran, Departemen Agama RI. 2016. *Alquran dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Amir, Hamzah,.2017 “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*” Usahawan No. 06, Tahun XXXVI,
- Durianto, 2015. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Hunger, David,J, Wheelen, Thomas, L. 2013. *Manajemen Strategis*. Andi: Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Kotler Pilliph, and Gary Amstrong, 2016.“*Principles Marketing*”, *Prentice Hall Int. Inc., 9th, Edition*,Engelwood Cliffs, New Jersey
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Mira Maulani, 2017“*Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customers Brand Loyalty Motor Yamaha dikota Semarang*” Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohamad Nasir, 2019. *Metode Penelitian*, Mizan:Bandung
- Notoatmodjo, 2015 S. *Metodologi Penelitian Kesehatan. PT. Rineka Cipta*: Jakarta.
- Pawito,2017.*Penelitian Komunikasi*, Pelangi Perkasa: Yogyakarta.

- Rahmawati, 2013. *Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, 2019. *Experiential Marketing*, The Free Press New York,
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi.2016. *Metodologi Penelitian* Bumi Aksara: Jakarta.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit: BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2018 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISM CHECKER

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : IKI AFRIZALLAZI
NIM : 1516130192
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : ANALISIS *EXPERENCIAL MARKETING* PADA USAHA
BAJU *SECOND "LOKAK SECOND"* PADANG
HARAPAN KOTA BENGKULU PERSPEKTIF
PEMASARAN DALAM ISLAM

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui
<https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat
diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini
maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 12 Juli 2022 M

Yang Membuat Pernyataan

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M. A
NIP. 196606161995031002



Iki Afrizallazi
NIM. 1516130192

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Analisis *Experiential Marketing* Pada Usaha Baju *Second* "Lokak *Second*" Perspektif Pemasaran Dalam Islam" yang disusun oleh:

Nama : Iki Afrizallazi
NIM : 1516130192
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Mei 2021 M/ 1442 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, Juni 2021 M
Syawal 1441 H

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Herlina Yustati
NIP. 198505222019032004

Penyeminar


Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id


LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

IKI AFRIZALAZI
1516130192

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		✓ Setor Al-Fathah	
		✓ Latar blng	
		✓ Perbaiki daftar pustaka	
		✓ Isi Bab IV	
		✓ Bab V	
		✓ foto note - sumber	

Bengkulu, 27 JULI 2022
Penguji III


EKA SRI WAHYUNI, SE.MM
NIP




LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : IKI AFRIZALLAZI
NIM : 1516130192
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		lebar koridor	kegiatan penelitian
		lampiran	- Distraksi - Sesuai pedoman - Alokasi dokumen - Tusi penelitian - Surat proses - Skripsi
		daftar penelitian	Komposisi manajemen yang berkaitan situasi dan formasi dan penerapan team

Bengkulu, 27 JULI 2022
Penguji III


YENTI SUMARNI, SE, MM
NIP






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Radda Fatah, Pagar Alam, Kota Bengkulu 36011
Telp: (078) 5179 5171-5172-5173-5174-5175-5176-5177-5178
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR DAFTAR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal: Kamis, 06 - Mei 2024
Nama Mahasiswa: No. 11102001011
NIM: 221013001011
Jurusan/Prodi: Ekspres dan Logistik

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyemah
Analisis Efektivitas Masker Pada Udara yang Seolah "Low-Cost Sealed" properties Sementara Dalam Ruang	 No. 11102001011	 Dedy Mulyana, M.Pd

Mengetahui,
dan Disetujui,
Wakil Dekan I

Dr. Arif H. M.A.
NIP. 196606101995031003

Catatan:
Mohon Berdas ini dikembalikan kepada Penyemah
Fotokopi dan Cap / Stempel

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Iki Afrizallazi

Nim : 1516130192

Prodi : Ekonomi Syariah

**Judul : “Analisis Experiential Marketing pada Usaha Baju
Second “Lokak Second” Perspektif Pemasaran
Dalam Islam”**

Sense Marketing

1. Bagaimana cara usaha baju *second* “Lokak Second” menyentuh emosi agar konsumen tertarik pada produk di usaha baju *second* “Lokak Second”?
2. Produk apa yang membuat konsumen tertarik di usaha baju *second* “Lokak Second”?

Feel Marketing

1. Bagaimana cara usaha baju *second* “Lokak Second” agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang ada?
2. Apakah usaha baju *second* “Lokak Second” menjaga hubungan komunikasi terhadap konsumennya dengan baik?

Think Marketing

1. Apakah usaha baju *second* "Lokak Second" melakukan inovasi akan produk yang dijual pada konsumen?
2. Apakah usaha baju *second* "Lokak Second" menyajikan variasi produk yang beragam?
3. Menurut anda bagaimana perkembangan produk usaha baju *second* "Lokak Second" dari waktu ke waktu?

Act Marketing

1. Bagaimana cara usaha baju *second* "Lokak Second" agar memiliki produk yang berkualitas?
2. Mengapa produk pada usaha baju *second* "Lokak Second" telah menjadi bagian hidup konsumen?

Bengkulu, November 2021

Peneliti



Rki Afrizallazi

Mengetahui,

Pembimbing I



Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

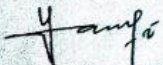
LEMBARAN BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Iki Afrizalazi Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1516130192 Pembimbing I : Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
Judul Tugas Akhir : Analisis *experiential marketing* pada usaha baju *second* "lokak *second*" padang harapan kota Bengkulu perspektif pemasaran dalam islam

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa 19 Oktober 2021	BAB I – III	<ol style="list-style-type: none">1. Bahasa asing dimiringkan2. Footnot diujung kutipan3. Dasar pedoman wawancara menurut islam4. Sumber data diperbanyak5. Alasan penelitian di lokak <i>second</i>6. Sumber data dari konsumen	
2.	Rabu 17 November 2021	BAB I – III	<ol style="list-style-type: none">1. Landasan teori diperbaiki2. Landasan pemasaran dalam islam ditambah (3 buku)3. Prinsip-prinsip dalam islam ditambah4. Pedoman penelitian sistematika penulisan kualitatif5. Daftar isi masih kurang	
3.	Selasa 1 Januari 2022	BAB I – III	<ol style="list-style-type: none">1. Pedoman wawancaranya tidak sesuai dengan materi dan sesuai dengan rumusan masalah2. Dalam wawancara setiap pertanyaan bisa dibuat cabang pertanyaannya3. Teori <i>experiential marketing</i> menurut islam masih sangat kurang	

4.	Jumat 09 Juli 2022	BAB VI - V	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abstrak tidak sesuai dengan hasil kesimpulan 2. Bahasa asing masih ada yang tidak di cetak miring 3. Profil dan footnotnya tidak ada (bab III) 4. Sumber data dari hasil penelitian tidak ada (bab V) 5. Lengkapi alamat pada lokak second (judul tidak ada menunjukkan tempat atau lokasi penelitian) 6. Pemasaran islam belum menjawab rumusan masalahnya (bab V) 7. Kesimpulan hasil penelitian kesimpulan 1 tidak relevan dengan kesimpulan 2 	7
5	Rabu 13 Juli 2022	BAB III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya 2 lembar ? 2. Ambil point inti saja masukkan ke bab berikutnya 3. Skripsi cukup IV BAB 4. Daftar isi BAB IV dan BAB V tidak ada 5. BAB III itu dimulai dari sejarah lokak second 	7
6.	18 july 2022	BAB I - V	Acc pembimbing I	7

Mengetahui,
Ketua Jurusan EKSYA



(Yenti Sumarni, MM)
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, Juli 2022

Pembimbing I



(Dr. Miti Yarmunida, M.Ag)
NIP. 197705052007102002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0738) 51276-51171-51172 - Faksimili (0738) 51171-51172
Website: www.uinlabengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IKI APRILIA LALAZI Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1816190102 Pembimbing I/II : Debby Arisandi, MBA
Judul Skripsi : Analisa Efektivitas Marketing Pada Usaha Baji Second
"Telok Sekoni" Piriptik Pirusoran Dalam 11km

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Kamis /12 Agustus 2021	Bab 1 - Bab 3	1. Ditanyakan sesuai dengan materi / teori 2. Teknik pengambilan sample	
2	26 Agustus 2021	Bab 1 - Bab 3	1. Tambah materi / teori 2. Metode deskriptif ditambahi materi / teori nya	f
3	Selasa 7/ September 2021	Bab 1 - Bab 3	1. SMES. Materi lain MPK nya belum ada 2. Jenis penelitian ditambahi B. kuantitatif 3. Uraian jenis penelitian	f
4	Selasa /12 Oktober 2021	Bab 1 - Bab 3	1. Populasi dan Teknik pengambilan sample 2. Alamat usaha 9	

Mengetahui
Ketua Jurusan EKIS

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Bengkulu.....
Pembimbing I/II

DEBBI ARISANDI, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IKI AFRIDALIAI Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 15.6.130192 Pembimbing I/II : Debby Ahsaudi, MBA
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Penerapan Praktek Syariah Sektor "Loket Second" di PTSPKBP Pekanbaru dalam Menunjang

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
5	Kamis / 11 November 2021	Bab 1 - Bab 3	1. Perspektif program dalam kelas ? 2. Pedoman wawancara ?	f
6	Kamis / 10 Maret 2022	Bab 1 - Bab 5	1. Hasil penelitian telah terjawab 2. Hasil penelitian dijawab dengan sesuai menurut masalah	f
7.	Jumat / 10 Juni 2022	Bab 1 - Bab 5	1. Hasil penelitian dijawab dengan sesuai menurut masalah 2. wawancara hasil penelitian	f
8.	Kamis / 23 Juni 2022	Bab 1 - Bab 5	1. Wawancara penelitian/ Hasil penelitian.	

Bengkulu, 5 Juli 2022

Pembimbing (II)

Debby Ahsaudi, MBA
NIP. 19860919201903202

Mengetahui
Ketua Jurusan EKIS

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

DAFTAR NILAI

NAMA : IKI AFRIZALLAZI
NIM : 1516130192
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan Skripsi	Nilai
1. Sistematika	80
2. Isi	80
3. Cara Penyajian	80
4. Usaha calon selama dalam bimbingan	80
Jumlah	80
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian Skripsi	
1. Sistematika	/
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	/
3. Bahasa	/
4. Cara Penyajian	/
5. Kemampuan yang mempertahankan	/
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	/
2. Pembimbing II	/
3. Penguji I	/
4. Penguji II	/
Jumlah	/

Bengkulu, Juli 2022
Pembimbing I

(Dr. Miti Yarmanida, M.Ag)
NIP. 197705052007102002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

DAFTAR NILAI

NAMA : IKI AFRIZALLAZI
NIM : 1516130192
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH

Nilai yang diperoleh dalam bimbingan Skripsi	Nilai
1. Sistematika	S
2. Isi	
3. Cara Penyajian	
4. Usaha calon selama dalam bimbingan	
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian Skripsi	
1. Sistematika	78
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara Penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	S
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	

Bengkulu, Juli 2022
Pembimbing II

(Debby Artisandi, MBA)
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uofsbengkulu.ac.id


BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL :
NAMA/NIM : Iki Afrizallazi
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
UJIAN KE : 1 (Satu)

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	73
2	Keislaman 2	73
3	Keislaman 3	73
4	Keislaman 4	73
5	Keislaman 5	73
6	Keilmuan 1	70
7	Keilmuan 2	70
8	Keilmuan 3	70
9	Keilmuan 4	70
10	Keilmuan 5	70
Nilai Rata - Rata		B

- Ketentuan :
1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
 2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
 3. Keterangan Nilai :
 - a. 80 - 100 = A
 - b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 2 Juni 2022
Penguji,


Romi Adhito S. Ph.D
NIP. 198312172014031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uirfasbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL :
PRODI/SEMESTER : Ekonomi Syariah/14

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
Iki Afrizallazi NIM. 1516130192	Romi Aden S. Ph.D NIP. 198312172014031001

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, M.A., Ek.
NIP. 198505222019032004



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801
BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/W/L- /B.Kesbangpol/2022

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Nomor : 0296/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/03/2022 tanggal 4 Juli 2022 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

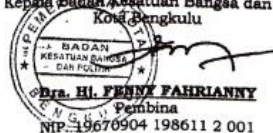
Nama : IKI APRIZALLAZI
NIM : 1516130192
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Analisis Experiential Marketing Pada Usaha Baju Second "Lokak Baju Second" Perspektif Pemasaran Dalam Islam
Tempat Penelitian : Usaha Baju Second Jl. Kampar No. 10 RT. 15 RW. 003 Kelurahan Lempuing Kota Bengkulu
Waktu Penelitian : 4 Juli 2022 s.d 4 Agustus 2022
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
 2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Pemanganan Covid-19.
 3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
 4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
 5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 4 Juli 2022

s.d. WALIKOTA BENGKULU
Plt. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Bengkulu



Dokumen ini telah diregistrasi, dicap dan ditanda tangani oleh Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bengkulu dan disebarluaskan melalui Email kepada Pemohon untuk dicetak secara mandiri, serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

DOKUMENTASI WAWANCARA

