

STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BUTIK CICI MUSLIMAH

Silfy Fauziah¹, Abd. Ghafur², Moh. Abd. Rahman³

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Experiential Marketing

Omset Penjualan

Loyalitas Konsumen

Strategi Pemasaran

This is an open-access article under the [CC BY](#) license.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Butik Cici Muslimah di Desa Sumberkedawung, Kecamatan Leces, Kabupaten Probolinggo, menggunakan strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) untuk meningkatkan omset penjualan. Pergeseran paradigma pemasaran dari berorientasi produk menjadi berbasis pengalaman pelanggan menjadi dasar penelitian ini. Penerapan teknik pemasaran pengalaman untuk meningkatkan omset penjualan, serta tantangan dan solusi yang mereka hadapi, merupakan formulasi masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta mendorong loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan omset penjualan. Namun, dalam implementasinya terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman strategi pemasaran, serta keterbatasan media promosi. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut antara lain melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial, serta inovasi dalam pelayanan dan pengalaman pelanggan.

This study aims to examine how the Cici Muslimah Boutique in Sumberkedawung Village, Leces District, Probolinggo Regency, uses experiential marketing strategies to increase sales turnover. The paradigm shift in marketing from a product-oriented to a customer experience-based strategy is the basis for this study. The application of experiential marketing techniques to boost sales turnover, as well as the challenges and solutions they face, constitute the issue formulation for this study. This study employs a qualitative methodology using a case study approach, gathering information via observation, interviews, and documentation. This study employs a qualitative method with a case study approach, using data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the application of experiential marketing through the dimensions of *sense, feel, think, act*, and *relate* can enhance consumer interest, strengthen emotional connections, and foster customer loyalty, which ultimately contributes to increased sales turnover. However, several obstacles were identified, including limited human resources, lack of marketing strategy understanding, and limited promotional media. Efforts to overcome these challenges include improving human resource capacity, utilizing social media, and innovating in customer service and experience.

Corresponding Author:

Silfy Fauziah

Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong,

Jl. Sudirman No 360 Semampir Probolinggo Jawa Timur Indonesia

Email: silfyfauziah22@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang berorientasi pada pengalaman konsumen (*experience-based marketing*). Pergeseran ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional produk, tetapi juga pengalaman emosional dan keterlibatan selama proses pembelian. Studi terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* telah menjadi salah satu pendekatan dominan dalam praktik pemasaran modern karena kemampuannya menciptakan keterikatan konsumen terhadap merek. (Davey et al., 2024)

Salah satu strategi yang berkembang dalam konteks tersebut adalah *experiential marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman unik melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian

menunjukkan bahwa *experiential marketing* berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan nilai pengalaman yang berdampak pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. (Urdea, 2021)

Sejumlah penelitian empiris mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, seperti kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Misalnya, studi menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan nilai pengalaman dan kualitas hubungan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. (Lee & Peng, 2021) Penelitian lain juga menemukan bahwa *experiential marketing* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata dan industri jasa. (Marketing, 2025) Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada perusahaan besar atau sektor industri modern.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi secara offline. Karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, interaksi yang lebih personal, serta kedekatan dengan konsumen memberikan dinamika tersendiri dalam penerapan *experiential marketing*. Selain itu, kajian yang secara spesifik mengaitkan *experiential marketing* dengan peningkatan omset penjualan pada usaha butik lokal masih relatif terbatas, terutama melalui pendekatan kualitatif yang mampu menggali proses dan pengalaman secara mendalam. (Suardana, 2025)

Kondisi tersebut juga dapat diamati pada Butik Cici Muslimah, sebuah usaha fashion yang berlokasi di Desa Sumberkedawung, Kecamatan Leces, Kabupaten Probolinggo. Pada awalnya, kegiatan pemasaran butik ini masih berfokus pada penjualan langsung tanpa penerapan strategi *experiential marketing* yang terencana, sehingga jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan belum optimal. Namun, sejak butik resmi dibuka dan strategi *experiential marketing* mulai diterapkan melalui peningkatan kenyamanan toko, pelayanan yang personal, serta interaksi yang lebih intens dengan konsumen, omset usaha menunjukkan tren peningkatan. Data internal usaha menunjukkan bahwa omset Butik Cici Muslimah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 omset tercatat sebesar Rp72.250.000 dan meningkat menjadi Rp165.720.000 pada tahun 2024. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang cukup positif. Selain itu, berdasarkan dokumentasi penjualan periode Januari–Juni 2025, butik masih menunjukkan tren peningkatan penjualan dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan tersebut diduga memiliki keterkaitan dengan penerapan *experiential marketing*, namun hubungan tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya.

Kondisi tersebut dapat diamati pada Butik Cici Muslimah yang berlokasi di Desa Sumberkedawung, Kecamatan Leces, Kabupaten Probolinggo. Sebagai usaha yang bergerak di bidang fashion muslim, butik ini menghadapi persaingan yang cukup ketat, baik dari toko offline maupun platform digital. Pada tahap awal, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih berfokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan aspek pengalaman konsumen secara optimal, sehingga loyalitas pelanggan dan jangkauan pasar belum berkembang secara maksimal.

Seiring dengan perkembangan usaha, Butik Cici Muslimah mulai menerapkan berbagai elemen *experiential marketing*, seperti peningkatan kenyamanan toko, pelayanan yang lebih personal, serta interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Penerapan strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Dalam perkembangannya, usaha ini menunjukkan adanya peningkatan omset penjualan dari tahun ke tahun. Namun demikian, peningkatan tersebut tidak dapat secara langsung diasumsikan sebagai akibat dari penerapan *experiential marketing*, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait penerapan *experiential marketing* pada konteks UMKM berbasis offline. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi *experiential marketing* pada Butik Cici Muslimah serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pendekatan kualitatif dalam mengkaji *experiential marketing* pada usaha butik lokal berbasis offline, yang masih relatif terbatas dalam kajian akademik.

TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Marketing

Strategi merupakan garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, termasuk penetapan misi dan tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan alokasi sumber daya. Dalam konteks pemasaran, Suryana menguraikan strategi melalui konsep 5P, yakni: (1) Plan (perencanaan), sebagai arahan gerak perusahaan mencapai tujuan; (2) Pattern (pola), yaitu strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan; (3) Position (posisi), yaitu menempatkan produk ke pasar yang dituju; (4) Perspective (perspektif), yaitu memandang ke dalam organisasi; serta (5) Play (permainan), yaitu manuver untuk menghadapi pesaing. (Sudiantini & Hadita, 2022)

Pemasaran (*marketing*) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, pemasaran, dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan transaksi yang memenuhi kebutuhan klien dan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun kemitraan bisnis yang menguntungkan. (Ramdan et al., 2023)

Dari perspektif Islam, pemasaran syariah adalah strategi perusahaan yang mencakup semua aktivitas komersial sesuai dengan ajaran Islam, termasuk proses menciptakan, memasok, dan mempertukarkan nilai tanpa melanggar prinsip-prinsip muamalah. Nabi Muhammad (saw) menunjukkan sifat-sifat seorang pemasar yang baik: shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif). Prinsip-prinsip ini menawarkan landasan etika untuk menerapkan kampanye pemasaran yang terhormat (Mumtahaen, 2024)

B. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen sebagai sarana untuk memengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya bertindak secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Dalam perkembangan terbaru, *experiential marketing* dipandang sebagai strategi yang semakin dominan dalam praktik pemasaran modern karena kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam (Ardini et al., 2024).

Konsep ini berakar dari pemikiran Schmitt yang menekankan pentingnya pengalaman dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan emosi konsumen. Studi menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan (Ardini et al., 2024).

Selain itu, *experiential marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap emosi konsumsi dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) (Aditya & Tiarawati, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan kognitif mampu meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka. Secara konseptual, *experiential marketing* menekankan keterlibatan konsumen secara holistik yang mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pendekatan ini memandang pengalaman sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran dengan respons internal konsumen, baik secara afektif maupun kognitif (Najib, 2026).

Schmitt mengidentifikasi lima dimensi utama dalam *experiential marketing* yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Ak Raffli, 2024), yaitu:

1. *Sense* (Indra): pengalaman yang dibangun melalui rangsangan panca indera.
2. *Feel* (Perasaan): pengalaman emosional yang memengaruhi perasaan konsumen.
3. *Think* (Pikiran): pengalaman yang mendorong proses berpikir kreatif dan evaluatif.
4. *Act* (Tindakan): pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen.
5. *Relate* (Kaitan): pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan orang lain atau komunitas sosial.

Namun demikian, efektivitas *experiential marketing* dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks pasar, sehingga tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada setiap kondisi.

C. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu usaha. Secara umum, omset penjualan menunjukkan total nilai penjualan barang atau jasa yang diperoleh

perusahaan dalam periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional maupun biaya lainnya. Semakin tinggi omset yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas penjualannya (Tariza Ananda Dawam, 2024). Menurut Swastha, omset penjualan adalah akumulasi hasil penjualan barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang dan dicatat secara terus-menerus dalam periode tertentu sebagai bagian dari aktivitas usaha. Omset penjualan tidak hanya mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Yulyanti et al., 2024).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, omset penjualan sering digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengubah minat konsumen menjadi transaksi pembelian yang nyata. Peningkatan omset penjualan umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra, 2024). Selain faktor-faktor tersebut, perkembangan konsep pemasaran modern menunjukkan bahwa pengalaman konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi peningkatan omset penjualan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian dan penggunaan produk. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omset penjualan (Andirwan et al., 2023).

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), omset penjualan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu ukuran perkembangan usaha. Peningkatan omset menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah transaksi dan penerimaan usaha, sedangkan penurunan omset dapat menjadi indikator adanya permasalahan dalam pemasaran maupun pelayanan kepada konsumen (Munthe et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar omset penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, omset penjualan digunakan sebagai indikator untuk melihat dampak penerapan *experiential marketing* pada Butik Cici Muslimah.

D. Kendala dalam Penerapan Experiential Marketing

Dalam praktiknya, penerapan *experiential marketing* pada usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak selalu berjalan optimal karena adanya keterbatasan dalam pengelolaan pengalaman pelanggan secara terstruktur. Secara konseptual, strategi ini menuntut integrasi pengalaman konsumen pada setiap titik interaksi (*customer touchpoints*), namun dalam realitas UMKM hal tersebut seringkali sulit diwujudkan (Hapsari et al., 2023).

Kekurangan sumber daya manusia (SDM) merupakan masalah yang signifikan. Sumber daya manusia harus menjadi prioritas utama bagi setiap organisasi. Agar operasi manajemen efektif, organisasi bisnis membutuhkan personel yang sangat terampil dan berpengetahuan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, mereka juga harus berupaya mengelola bisnis seefektif mungkin (M. A. Rahman & Susila, 2021).

Pelaku usaha umumnya merangkap berbagai fungsi manajerial sehingga kurang memiliki spesialisasi dalam mengelola pengalaman pelanggan. Akibatnya, implementasi *experiential marketing* cenderung bersifat intuitif dan belum berbasis perencanaan strategis (Hidayat & Astuti, 2022). Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial juga menjadi hambatan signifikan. Penerapan *experiential marketing* memerlukan investasi pada aspek fisik dan nonfisik, seperti desain lingkungan, pengemasan, branding, serta pengelolaan media digital. Namun, bagi UMKM, alokasi dana untuk aspek tersebut sering kali bukan menjadi prioritas utama (Febriani & Putra, 2024).

Kendala lain yang muncul adalah inkonsistensi kualitas pelayanan. Dimensi *feel* dan *relate* sangat bergantung pada interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan dapat menurunkan kualitas pengalaman konsumen dan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Klaus & Maklan, 2022). Di sisi lain, tingginya persaingan berbasis harga juga menjadi tantangan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen masih lebih mempertimbangkan harga dibandingkan pengalaman, sehingga efektivitas *experiential marketing* menjadi terbatas apabila nilai tambah yang ditawarkan tidak dikomunikasikan dengan baik (Konuk, 2021).

Selain itu, minimnya evaluasi dan pengukuran kinerja strategi menyebabkan pelaku usaha kesulitan menilai efektivitas *experiential marketing*. Tanpa sistem evaluasi yang terstruktur, peningkatan kinerja usaha, seperti omset, tidak dapat diidentifikasi secara jelas sumber penyebabnya (Wijaya & Saputra, 2023). Di antara berbagai kendala tersebut, keterbatasan SDM dan inkonsistensi pelayanan cenderung menjadi faktor yang paling berpengaruh karena berkaitan langsung dengan penciptaan pengalaman pelanggan.

E. Upaya Mengatasi Kendala dalam Penerapan Experiential Marketing

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, diperlukan strategi yang bersifat solutif dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) menjadi langkah utama, karena keberhasilan *experiential marketing* sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan mengelola pengalaman pelanggan secara sistematis. Pelatihan terkait pemasaran dan pelayanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kualitas interaksi dan kepuasan konsumen (Hapsari et al., 2023). Dalam kondisi keterbatasan modal, optimalisasi sumber daya yang ada menjadi pendekatan yang lebih realistis. *Experiential marketing* tidak selalu membutuhkan investasi besar, tetapi lebih menekankan kreativitas dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan serta penataan ruang yang sederhana namun nyaman dapat memberikan pengalaman positif dengan biaya relatif rendah (Febriani & Putra, 2024).

Untuk mengatasi inkonsistensi pelayanan, diperlukan standarisasi prosedur pelayanan yang jelas. Konsistensi dalam interaksi pelanggan berperan penting dalam menjaga kualitas pengalaman, khususnya pada dimensi *feel* dan *relate*, yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pramono et al., 2023). Dalam menghadapi persaingan berbasis harga, strategi diferensiasi nilai menjadi kunci. Pelaku usaha perlu menekankan bahwa nilai yang ditawarkan tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi sensitivitas harga konsumen (Sari & Nugroho, 2022).

Selanjutnya, evaluasi strategi secara berkala perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas *experiential marketing*. Analisis terhadap data penjualan, perilaku pembelian ulang, serta umpan balik pelanggan menjadi penting untuk memastikan bahwa peningkatan kinerja usaha benar-benar dipengaruhi oleh pengalaman yang diciptakan (Wijaya & Saputra, 2023). Dengan demikian, kendala dalam penerapan *experiential marketing* pada UMKM tidak bersifat permanen, melainkan dapat diatasi melalui peningkatan kompetensi, pemanfaatan sumber daya secara kreatif, konsistensi pelayanan, serta evaluasi yang berkelanjutan. Strategi-strategi tersebut relevan untuk diterapkan pada Butik Cici Muslimah dengan menyesuaikan karakteristik konsumen dan kondisi usaha yang ada.

METODE PENELITIAN

Teknik studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Teknik studi kasus adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami suatu peristiwa atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai jenis data, yang kemudian dianalisis untuk menemukan solusi sehingga masalah yang teridentifikasi dapat diatasi. Menurut Bogdan dan Bikien (Achjar et al., 2023) pemeriksaan mendalam terhadap satu lingkungan, satu topik, satu repositori dokumen, atau satu peristiwa spesifik disebut studi kasus. Studi kasus merupakan bagian dari penelitian analitis deskriptif, yang berfokus pada kejadian spesifik untuk observasi dan analisis yang cermat hingga selesai. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah proses memperoleh fakta deduktif dari pernyataan tertulis atau lisan orang dan perilaku yang diamati (Poltak & Widjaja, 2024).

Teknik utama untuk mengumpulkan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara adalah serangkaian pertanyaan dan jawaban antara pewawancara dan informan yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian (Nashrullah et al., 2023). Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah wawancara langsung dengan Cici Amelia, pemilik Butik Cici Muslimah. Sebagai informan pendukung, wawancara dilakukan dengan semua karyawan butik yang aktif terlibat dalam pemasaran dan operasional bisnis. Untuk memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dan tidak bias, pelanggan bertindak sebagai informan tambahan untuk penelitian ini. Konsumen dipilih karena mereka memiliki pengalaman pribadi menggunakan strategi pemasaran pengalaman, memberikan wawasan tentang proses pembelian dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian. Pemilik, karyawan, dan pelanggan dilibatkan untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang penggunaan strategi pemasaran pengalaman dan pengaruhnya terhadap peningkatan omset penjualan.

Selain itu, observasi adalah cara memperoleh data di mana situasi dan aktivitas di lokasi penelitian diamati secara langsung (Pratiwi et al., 2024). Butik Cici Muslimah diamati untuk mengumpulkan data tentang penerapan pemasaran pengalaman dalam upaya pemasaran dan layanan. Selain itu, dokumentasi adalah cara untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu item atau variabel tertentu. Ini termasuk catatan, transkrip, buku, jurnal, dan foto kegiatan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data tentang strategi penjualan, pelaksanaan penjualan, dan informasi historis yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Ahmad & Muslimah,

2021). Sementara itu, studi literatur dari buku dan jurnal tentang topik yang relevan dengan penelitian saat ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengkategorian data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar untuk menemukan tema dan hipotesis kerja. Biasanya, berbagai jenis data dikumpulkan dengan tujuan mendukung analisis dan diskusi dengan setiap jenis data (Kurniasih & Rusfiana, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing di Butik Cici Muslimah masih bersifat parsial dan didominasi oleh dimensi *sense*, *feel*, dan *relate*. Ketiga dimensi tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, baik secara visual, emosional, maupun sosial. Dimensi *feel* menjadi faktor yang paling dominan, mengingat pendekatan pelayanan yang ramah dan personal mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, dimensi *sense* berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual produk dan suasana butik. Namun demikian, belum optimalnya penerapan dimensi *think* dan *act* menunjukkan bahwa strategi experiential marketing yang diterapkan masih belum menyentuh aspek kognitif dan perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, peningkatan omset penjualan yang terjadi tidak dapat sepenuhnya dikaitkan secara langsung dengan strategi experiential marketing, karena terdapat kemungkinan pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan kondisi musiman.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik butik, Cici Amelia, yang menekankan pentingnya penyajian produk dan pelayanan dalam menarik minat konsumen:

“Saya biasanya menampilkan produk dengan foto yang menarik dan mengikuti tren supaya pelanggan tertarik. Selain itu, saya juga berusaha ramah dan cepat merespon pelanggan.”

Dari sisi konsumen, pengalaman positif tersebut berdampak pada perilaku pembelian. Salah satu pelanggan tetap, Inayatul, menyatakan:

“Saya sering beli di sini karena pelayanannya ramah, produknya bagus, dan harganya juga terjangkau.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga, dan pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, Butik Cici Muslimah melakukan berbagai strategi promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Cici Amelia selaku pemilik butik:

“Kalau untuk target omset, kami tidak menetapkan secara pasti, tetapi biasanya berusaha meningkatkan penjualan setiap bulannya. Setelah mulai aktif promosi, Alhamdulillah omsetnya mengalami peningkatan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa butik lebih berorientasi pada peningkatan penjualan secara bertahap dibandingkan dengan target yang bersifat tetap. Adapun perkembangan omset penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Omset Butik Cici Muslimah

Tahun	Omset
2022	Rp. 72.250.000,00
2023	Rp. 95.850.000,00
2024	Rp. 165.720.000,00
2025	Rp. 280.250.000,00

Berdasarkan data dokumentasi usaha, omset Butik Cici Muslimah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 omset usaha tercatat sebesar Rp72.250.000 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp280.250.000 pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan usaha yang positif seiring dengan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh butik. Data ini sekaligus memperkuat temuan bahwa kinerja penjualan usaha mengalami pertumbuhan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Omset Penjualan Periode Januari-Juni 2025

Periode	Omset
Januari – Maret 2025	Rp. 26.250.000,00
April – Juni 2025	Rp. 33.700.000,00
Total	Rp. 59.950.000,00

Untuk melihat perkembangan penjualan secara lebih rinci, peneliti menyajikan data omset periode Januari–Juni 2025. Berdasarkan tabel tersebut, omset penjualan pada periode April–Juni sebesar Rp33.700.000 lebih tinggi dibandingkan periode Januari–Maret yang sebesar Rp26.250.000. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas penjualan dalam periode tersebut. Meskipun demikian, peningkatan omset tidak dapat sepenuhnya diatribusikan pada penerapan *experiential marketing* karena terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi penjualan, seperti tren pasar, kondisi musiman, dan daya beli konsumen.

Jika ditinjau dari perkembangan penjualan, peningkatan omset tidak terjadi secara instan, melainkan menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu. Kenaikan yang semakin signifikan pada periode selanjutnya mengindikasikan bahwa strategi *experiential marketing* membutuhkan proses adaptasi, namun memberikan dampak yang lebih optimal dalam jangka menengah hingga panjang (Ari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan. Selain itu, pencapaian target penjualan juga didukung oleh strategi promosi yang dilakukan secara berkala, terutama pada momen tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh strategi taktis seperti promosi untuk memaksimalkan hasil penjualan (Estede et al., 2025).

Namun demikian, dalam implementasinya terdapat beberapa kendala, di antaranya persaingan usaha yang semakin ketat serta keterbatasan biaya promosi. Kendala ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, upaya seperti optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen, serta pemberian promosi yang tepat sasaran menjadi strategi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut (Martadia et al., 2026). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan pertumbuhan omset penjualan pada Butik Cici Muslimah.

B. Pembahasan

Penerapan strategi *experiential marketing* pada Butik Cici Muslimah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan omset penjualan. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menyatakan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen secara menyeluruh, baik secara emosional maupun kognitif (Kurniawan, 2025).

Dalam penelitian ini, penerapan *experiential marketing* di Butik Cici Muslimah tidak mencakup seluruh lima dimensi secara utuh, melainkan masih terbatas pada dimensi *sense*, *feel*, dan *relate*. Ketiga dimensi tersebut saling berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumen, meskipun belum terintegrasi secara menyeluruh. Dimensi *sense* tercermin melalui penataan visual produk dan suasana toko yang menarik, yang mampu memberikan rangsangan indrawi bagi konsumen. Sementara itu, dimensi *feel* menjadi aspek yang paling dominan, ditunjukkan melalui pelayanan yang ramah dan pendekatan personal yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Adapun dimensi *relate* terlihat dari interaksi antara butik dan pelanggan melalui media sosial, yang membantu membangun hubungan sosial meskipun masih dalam bentuk sederhana (Fadia, 2025).

Tidak ditemukannya penerapan signifikan pada dimensi *think* dan *act* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya menyentuh aspek kognitif dan perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *experiential marketing* masih berada pada tahap dasar dan belum terstruktur secara strategis. Secara teoritis, *experiential marketing* mencakup lima dimensi utama, namun dalam praktiknya, khususnya pada usaha skala kecil, tidak semua dimensi dapat diterapkan secara optimal. Keterbatasan sumber daya dan pemahaman strategi menjadi faktor yang mempengaruhi belum maksimalnya implementasi seluruh dimensi tersebut (Arifin Djakasaputra et al., 2025).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan butik mampu mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pengalaman yang bermakna dan relevan (Ardini et al., 2024). Selain itu, *experiential marketing* juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Prasetyawan & Soetjipto, 2024). Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui perspektif pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang baik dalam membangun kepercayaan konsumen. Nilai-nilai tersebut memperkuat dimensi *feel* dalam *experiential marketing*, di mana konsumen tidak hanya merasakan pelayanan, tetapi juga memperoleh rasa aman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan (A. L. Rahman et al., 2023).

Selain itu, efektivitas *experiential marketing* juga tidak terlepas dari ketepatan dalam menentukan

segmentasi pasar. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen akan lebih mampu menciptakan pengalaman yang relevan, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan (Listiyani, 2023). Selanjutnya, konsep relationship marketing menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan secara konsisten dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas, sehingga *experiential marketing* tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan mereka melalui keterikatan emosional (Husnani et al., n.d.).

Strategi pemasaran yang efektif terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman konsumen yang baik mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omset penjualan secara berkelanjutan (Roifah et al., n.d.). Peningkatan omset yang terjadi secara bertahap menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memberikan dampak instan, melainkan membutuhkan proses dalam membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi jangka panjang yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan untuk membentuk loyalitas dan keterikatan konsumen (Davey et al., 2024).

Dari perspektif perilaku konsumen, pengalaman yang melibatkan aspek emosional dan kognitif terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Hal ini karena pengalaman konsumen terbentuk dari interaksi antara aspek afektif (emosi), kognitif (pemikiran), dan sensorik (indra), yang secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen (Wu et al., 2021). Namun demikian, implementasi strategi *experiential marketing* tidak terlepas dari berbagai kendala, seperti persaingan usaha yang semakin ketat dan keterbatasan biaya promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh konsep yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa meskipun *experiential marketing* efektif, implementasinya sering menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan pengelolaan pengalaman konsumen (Aarabea et al., 2026).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan pada Butik Cici Muslimah terbukti efektif dalam meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pengalaman konsumen yang positif. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman tersebut dirancang, dikelola, dan dikomunikasikan kepada konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* pada Butik Cici Muslimah berperan dalam meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pengalaman konsumen yang positif. Strategi ini diimplementasikan melalui integrasi lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*, yang secara bersama-sama membentuk keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen. Pengalaman yang dihasilkan terbukti mendorong loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan butik. Peningkatan omset yang terjadi secara bertahap menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan konsistensi dalam pelaksanaannya. Meskipun dalam implementasinya terdapat kendala seperti persaingan usaha dan keterbatasan sumber daya, strategi ini tetap dapat berjalan efektif melalui optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan interaksi dengan pelanggan. Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya relevan pada perusahaan besar, tetapi juga efektif diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis offline dalam meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji penerapan *experiential marketing* pada sektor usaha lain guna memperluas generalisasi temuan.

REFERENSI

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aditya, H., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 316–328.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of*

- Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- AK RAFFLI, H. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building customer loyalty through experiential marketing. *Holistic Science*, 4(3), 373–379.
- Ari, M. R. (2024). *Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Di Tinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner Di Kota Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Arifin Djakasaputra, S. E., Kom, S., Juliana, S. E., Pramezwary, A., Par, A., & MM, C. H. E. (2025). *Small Business Marketing: Strategi Efektif untuk Usaha Kecil dan Menengah*. PT Arunika Aksa Karya.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing : a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Estede, S., Baskoro, S. E., Arsyad, A. W., Hijrah, L., Juansa, A., Minarsi, A., Sary, K. A., Ibrahim, I., & Sibero, B. M. T. (2025). *Strategi Pemasaran: Teori, Konsep dan Implementasi Pemasaran Era Modern*. Star Digital Publishing.
- Fadia, R. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Resto Cikwo Kuliner Khas Lampung*.
- Husnani, D., Makkiyah, Z., & Billah, Z. I. (n.d.). *Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Maslahah Capem Gending*.
- Kurniasih, D., & Rusfiana, Y. (2021). *Teknik analisa*. Alfabeta.
- Kurniawan, M. (2025). *Experiential Marketing Bagi Kepuasan Pelanggan Pada Akun@ grosir_temujodobatik*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Lee, T., & Peng, M. Y. (2021). *Green Experiential Marketing , Experiential Value , Relationship Quality , and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm*. 9(May). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Listiyani, L. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT . Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. 1(3).
- Marketing, E. (2025). *Economic and Business Horizon*.
- Martadia, D. P., Septiana, E. L., & Hasanah, P. N. (2026). Strategi Manajemen Kualitas dalam Mengatasi Keterbatasan Fasilitas untuk Meningkatkan Keberlangsungan Usaha di Tengah Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada UMKM Kudu Angkringan Sobo Kecamatan Banyuwangi). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2057–2068.
- Mumtahaen, I. (2024). Analisis pemasaran syariah dalam produk halal di Indonesia. *Mashlahah*, 3(1), 9–19.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Najib, B. (2026). *Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Restoran Mcdonald's Indonesia)*. Universitas Lampung.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data). *Umsida Press*, 1–64.
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering*, 2(1), 31–34.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2024). Mengungkap metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo*. 8(1), 208–219.
- Rahman, M. A., & Susila, A. A. (2021). Pengaruh Suasana Hati dan Kompetensi terhadap Kinerja Usaha melalui Kewirausahaan terhadap UMKM di Desa Tanjung Bumi Kab. Bangkalan: Keyword: mood, competence, entrepreneurship and business performance. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 74–90.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Roifah, T. N., Zainuddin, M., & Fadila, N. (n.d.). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profit di CV. Ragiel Ababil Ditinjau menurut Ekonomi Islam*.
- Saputra, R. A. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Tanaman Hias Di Kota*

Metro. IAIN Metro.

Suardana, I. M. (2025). *Strategi pertumbuhan bisnis UMKM: Peran inovasi dalam personaliti, sosiologi, dan lingkungan*. Seval Literindo Kreasi.

Sudiantini, D., & Hadita, S. P. (2022). *Manajemen strategi*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Tariza Ananda Dawam, P. (2024). Pengaruh harga jual terhadap omset penjualan PT. Virgo Barokah Food. *Social Sciences Journal*, 109–116.

Urdea, A. (2021). *Experts ' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy : Implementation Steps , Benefits , and Challenges*.

Yulyanti, D., Ma'mun, S., & Sundari, A. (2024). Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 4(2), 134–148.