

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MOTIVASI WIRAUSAHA PADA MASYARAKAT**

Studi Kasus Pada Toko Satria Semarang



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

MEILYNDA SARI KUSUMANINGRUM

NIM: 1M.08.1181

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MOTIVASI WIRAUSAHA PADA MASYARAKAT**

Studi Kasus Pada Toko Satria Semarang

Disusun Oleh :

MEILYNDA SARI KUSUMANINGRUM

NIM: 1M.08.1181

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, 14 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si
NIDN: 0615126702

Dwi Suryo Hidayat, SE, MM.
NIDN: 0017037601

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MOTIVASI WIRAUSAHA PADA MASYARAKAT**

Studi Kasus Pada Toko Satria Semarang

**Disusun Oleh :
Meilynda Sari K
NIM: 1M.08.1181**

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal

TIM PENGUJI

1. Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si
NIDN: 0615126702
2. Piji Pakarti, SE, MM
NIDN: 0613097002
3. Drs. Hery Prasetya, MM
NIDN:0627026701

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM
NIDN: 010.039

ABSTRAK

Isu pertumbuhan UKM tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat. Toko Satria adalah salah satu UKM di Semarang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Menurut *pra survey* yang dilakukan Toko Satria menerapkan strategi *experiential marketing* dalam pengembangannya. *Experiential marketing* merupakan pendekatan baru dalam strategi pemasaran, karena didalamnya mengajak konsumen untuk terlibat lebih dalam. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendalami penerapan *experiential marketing* yang ada di Toko Satria, mengetahui bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi pengunjung yang datang ke toko tersebut termotivasi menjadi seorang wirausaha. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan dan wawancara. Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa dalam penerapan *experiential marketing* pada Toko Satria dalam memberikan pengalaman kepada pelanggannya juga mengajak atau memotivasi pelanggan untuk berwirausaha, membangkitkan rasa percaya diri pada pelanggan untuk berani mengambil resiko menjadi seorang wirausaha. Meskipun penerapan *experiential marketing* yang ada dalam Toko Satria belum sempurna, namun, dampak positif yang dihasilkan melalui strategi ini sangat besar, hingga toko ini dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, bahkan dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru.

Kata kunci: *experiential marketing, self confidence, motivasi wirausaha*

ABSTRACT

UKM growth issues can not be separated from the application of marketing strategies. Satria is one of the UKM in Semarang, is a very fast growing business. According to pre survey in Satria, its implement experiential marketing strategies. Experiential marketing is a new approach to marketing strategy, because in it invites consumers to engage more deeply. This study used a qualitative descriptive method. The research goal is to explore the application of experiential marketing in Satria, knowing how experiential marketing affects can be motivated consumers to be entrepreneur. Technique of collecting data such as observation, library research and in-depth interviews. Based on the analysis, it is concluded that the application of experiential marketing in Satria in providing experience to its customers also invite or motivate customers to entrepreneurship, generate customer confidence to take risks to be an entrepreneur. Although the application of experiential marketing is in Satria not perfect, however, the positive impact generated by this strategy is very large, so these stores can survive in the competition that exists, even to give birth to new entrepreneurs.

Keywords: experiential marketing, self-confidence, motivation, entrepreneur

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Meilynda Sari K
NIM : 1M.08.1181

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MOTIVASI WIRUSAHA PADA MASYARAKAT Studi Kasus Pada Toko Satria Semarang”

telah saya susun dengan sebenar – benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab.

Semarang, 14 November 2012

Materai 6000

Meilynda Sari K

-HALAMAN PERSEMBAHAN-

- ✚ Ayah ibunda tercinta, Suharto dan Sumini. Orang yang paling berarti dalam kehidupan saya karena selalu memberikan semangat, nasihat, dan dukungan kepada apa yang ananda pilih. Terimakasih ayah, ibu, sudah mengajari ananda untuk bertanggungjawab, ananda sayang ayah.
- ✚ Kakak, Bayu Niastoto beserta istri kakak Umi, terimakasih atas dukungan dan perhatiannya serta selalu mengingatkan penulis segera menyelesaikan skripsi ini. Terlebih untuk si kecil Naila yang selalu memberikan dukungan agar tidak mudah menyerah.
- ✚ Adek Candra, adik yang paling perhatian dan pengertian, yang selalu membantu penulis untuk bangun dan menemani saya saat membuat tugas ini. Terimakasih perhatiannya.
- ✚ Bapak dosen pembimbing I dan II saya Bp. Rudi Suryo Kristanto S.Psi, M.Si dan Bp.Dwi Suryanto Hidayat, Se, MM. Terima kasih telah berkenan untuk memberikan bimbingan, arahan, selalu membantu ketika penulis tidak memahami materi penelitian serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis, semoga kebaikan selalu senantiasa menyertai bapak
- ✚ Donny Setyawan, yang selalu memberikan semangat. Terimakasih untuk semua perhatian dan kebaikan yang selalu ditujukan setiap waktu.
- ✚ Sahabat saya, Nuke, Nila, Dony, Andi, Endah, Tiara, Wulan, yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang yang sangat luar biasa.
- ✚ Mas Vani dan Mas Sandi, terimakasih atas bantuannya dalam memberikan arahan skripsi ini.
- ✚ Teman-teman mas Bayu, Wakhit, Cindy, Tara, Anin, Yuma, Kajul, Upi, yang selalu mengingatkan saya untuk tetap semangat, terimakasih. "Sukses untuk kalian".
- ✚ Kerabat kerja Oryza, Crew kedai digital yang selalu mengingatkan kepada penulis akan bermaknanya sebuah proses, untuk membentuk pribadi yang lebih baik, sehingga membuat penulis semakin bersemangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- ✚ Teman-teman Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan penulis inspirasi, terimakasih. Semoga sukses untuk kalian semua
- ✚ Adik-adiku Voni, Elsa, Cristin, Riska, Desi, Riris, Dipta, terimakasih semangat yang selalu kalian berikan, sukses selalu untuk kalian semua adik-adiku sayang.
- ✚ Teman-teman 2008 akutansi dan manajemen yang selalu mengingatkan, terimakasih banyak.

MOTTO

Bismillahirrohmanirrohiimm..

“Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang”.

Man Jadda wa Jadda

“Siapa yang Bersungguh – sungguh, pasti akan berhasil!”

“Sebaik – baik hati adalah keyakinan”

Sayyidina Ali bin Abi Thalib.

“Dan telah ditinggikannya dan Dia ciptakan keseimbangan agar kamu jangan merusak keseimbangan itu, dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”.

Surah Ar Rahman (7-9)

Innash shidqa yahdi ilal birra, wa innal birra yahdi ilal jannah
“sesungguhnya kejujuran membawa kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga”.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb...

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan keyakinan disaat peneliti ragu, menguatkan disaat lemah, memberikan semangat melalui qalbu, serta senantiasa ada dalam hati ini, Alhamdulillah penulis haturkan dengan cara yang paling indah untuk Allah SWT, Alhamdulillah. Terima kasih pula penulis haturkan kepada suri tauladan dan murobbi sepanjang zaman, lelaki sempurna serta peneduh hati yang paling hebat Rasulullah Muhammad SAW.

Sampai akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MOTIVASI WIRUSAHA PADA MASYARAKAT STUDI KASUS PADA TOKO SATRIA SEMARANG”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moriil maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng
2. Mbak Ayas dan Mbak Nungki selaku penanggung jawab dan supervisor Toko Satria/Ratu Paksi Kota Semarang, terima kasih yang sedalam – dalamnya penulis haturkan karena telah berkenan memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta terima kasih atas kesediaan waktunya

3. Narasumber yang merupakan pelanggan Toko Satria Semarang, Sdri Pandan, Desi, Dya, dan Wardha. Kepada beliau – beliau penulis haturkan terima kasih yang tiada terkira karena atas arahan, informasi yang penting, ilmu tambahan serta kesediaan waktu yang diberikan kepada penulis selama melakukan penelitian.
4. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng
5. Dosen Pembimbing , Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si dan Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE. MM, yang selalu membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Setyo, SE, MM yang selalu memberikan arahan yang tepat kepada penulis,
7. Bapak Panji, SE, MM Anoraga selaku dosen wali yang senantiasa mengarahkan penulis ketika dalam masa penyelesaian mata kuliah
8. Para dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademis maupun non akademis,
9. Semua pihak yang belum tercantum disini, penulis haturkan terima kasih yang lebih atas perhatian, dukungan, motivasi serta arahan. Mohon maaf atas kesalahan penulis selama ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum wr wb...

Semarang, 13 November 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
Abstract	v
Surat Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.6 Kerangka Penelitian.....	13

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1 Experiential Marketing.....	18
2.1.1 Pengertian.....	18
2.1.2 Perkembangan Experiential marketing.....	20
2.1.3 Kunci Pokok Experiential marketing.....	22

2.1.4 Elemen-Elemen Dalam Experiential Marketing.....	22
2.1.5 Alat yang Mengantarkan Experientiel Marketing.....	26
2.1.6 Cara Membentuk Experiential Marketing.....	28
2.1.7 Manfaat Experiential Marketing.....	32
2.2 Percaya Diri.....	34
2.2.1 Pengertian.....	34
2.2.2 Macam-Macam Percaya Diri.....	35
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri.....	37
2.2.4 Memupuk Percaya Diri.....	35
2.2.5 Indikator Percaya Diri.....	40
2.3 Motivasi Wirausaha.....	41
2.3.1 Pengertian.....	41
2.3.1.1 Macam-Macam Teori Motivasi dan dikorelasikan dengan Wirausaha.....	43
2.3.1.2 Tahapan Proses Kewirausahaan.....	53
2.3.1.3 Peren Wirausaha di Lingkungan.....	53
2.4. Model Penelitian.....	55

Bab III Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Definisi Konsep.....	57
3.3 Definisi Operasional.....	58
3.4 Obyek Penelitian.....	60
3.5 Populasi dab Sampel.....	60
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	61

3.6 Metode Analisis.....	64
--------------------------	----

Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Obyek Penelitian.....	65
4.1.1 Uraian Singkat Toko Satria.....	65
4.1.2 Visi dan Misi.....	66
4.2 Strategi yang diterapkan Toko Satria.....	66
4.3 Deskripsi Penelitian.....	67
4.4 Analisis dan Pembahasan.....	82

Bab V Penutup

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Keterbatasan.....	94
5.3 Saran.....	95
5.4 Implikasi Manajerial.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi baik secara nasional maupun regional tidak terlepas dari sektor usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki beberapa peran penting, diantaranya adalah : (a) Pemain utama dalam kegiatan ekonomi Indonesia, (b) Penyedia kesempatan kerja, (c) Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat, (d) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya serta ketertarkaitan dinamis antar perusahaan, dan (e) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas (Sulistyastuti, 2004). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara karena dianggap salah satu sektor yang dianggap tangguh dalam menghadapi pergerakan ekonomi. Seperti saat krisis ekonomi yang pernah terjadi di negara Indonesia, banyak usaha bersekala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, Usaha Kecil dan Menengah terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Krisis ekonomi tidak mempengaruhi pertumbuhan UKM. Banyak pengamat dan praktisi yang meneliti keberhasilan UKM bertahan dan berkembang meskipun saat terjadi krisis karena (a) Pengusaha dan pengelola yang bergerak di UKM sebagian besar tidak memiliki hutang perbankan, (b) UKM sebagian besar tidak memiliki tanggungan hutang Luar Negeri, (c) UKM dipastikan tidak melakukan transaksi Bills Payment yang menggunakan kontrak kerja, (d) Tidak menggunakan mata uang asing dalam melakukan transaksi, baik sebagai *Bank Noter* atau *payment* (Abdul Rosid: *Manajemen Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB).

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Berdasarkan hasil survey dari BPS menunjukkan kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (tanpa migas) pada tahun 2009, komposisi PDB nasional tersusun dari UKM sebesar 53,32%, kemudian usaha besar 41,00%, dan sektor pemerintah 5,68%. Lima tahun terakhir (2006 – 2011) menunjukkan bahwa UKM sebagai penopang perekonomian nasional. Deputi BI Halim Alamsyah, juga menambahkan, bahwa ekonomi Indonesia tahun 2011 tumbuh mencapai 6,5 % lebih tinggi dari 2010 yang sebesar 6,2%. Solidnya angka pertumbuhan ekonomi Indonesia didukung tingginya kontribusi konsumsi rumah tangga sebesar 55% yang diikuti Investasi 32%. Invlasi yang relatif terjaga sepanjang tahun 2011 di angka 3,79 %, hingga triwulan I tahun 2012, inflasi juga berhasil dijaga pada kisaran 3,9%, sedikit mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelaku ekonomi karena adanya rencana kenaikan BBM oleh pemerintah. Tingginya pertumbuhan ekonomi nasional tidak lepas dari kontribusi UKM nasional yang saat ini jumlahnya mencapai 53 juta unit usaha pada tahun 2012. Jumlah yang terus meningkat dengan laju peningkatan rata – rata per tahun sejak tahun 2006 hingga sekarang. Tingginya jumlah UKM ini berhasil menyerap tenaga kerja secara nasional hingga lebih dari 99 juta orang dengan laju peningkatan rata – rata mencapai 3,1 per tahun (<http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/ekonomi-indonesia-pertumbuhan-terjaga-inflasi-stabil>). Tingginya kontribusi yang dapat diberikan UKM terhadap perekonomian Indonesia pun mendapatkan perhatian yang besar dari pemerintah. Melihat semakin terbukanya peluang pasar global, upaya yang dilakukan pemerintah akan membawa kualitas UKM semakin baik dan dapat menembus pasar global. Berbagai kebijakan dari pemerintah dikeluarkan untuk meningkatkan jumlah dan kinerja UKM di Indonesia, dan akan meningkatkan PDB hingga 60 % - 65% pada tahun berikutnya (Syarifudin Hasan, Media Indonesia).

Cepatnya laju pertumbuhan UKM di Indonesia juga tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Pine II dan Gilmore (1999) terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni : *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pertama, *commoditie* atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengolahan lebih lanjut. Kedua, *goods* merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga *goods* itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi. Ketiga, *services* atau yang lebih dikenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari *services* adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan). Dan yang terakhir adalah *experience*, adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling *goods* maupun *services* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Dari keempat poin diatas penulis tertarik pada poin terakhir yaitu pada *experience*, karena dalam poin ini dijelaskan terdapat dua poin sekaligus yaitu *goods* dan *service*. Keduanya diperoleh dalam waktu yang bersamaan, hal ini sangat menarik. Dulu saat era *service economic* dan *service excellent*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran sebuah merk. Namun, sekarang memasuki era *experiential economic*. Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini kepuasan pelanggan menjadi kurang relevan. Metode *experiential marketing* ini dikatakan metode yang relatif baru, yang disampaikan melalui buku *experiential*

marketing : How to Get Customers to Since, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, oleh Bernd H. Schmitt (1999). Dalam bukunya Schmitt (1999:2) menjelaskan pentingnya *experiential marketing*, yang dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan yang membentuk memorable experience bagi konsumen. Pengalaman yang tidak terlupakan itu diharapkan akan menjadi *Top of Mind* pada konsumen dan akan memberikan nilai tersendiri terhadap barang atau jasa tersebut, oleh karena itu strategi ini dianggap sangat berpengaruh dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian mengenai *experiential marketing* yang dilakukan Endang Sulistya Rini (2009) dengan judul “*Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*” dalam penelitiannya disampaikan bahwa pendekatan *experiential marketing* saat digunakan peluncuran merk dianggap lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan media massa dan iklan lainnya, bahkan tidak hanya berhenti hanya sebatas peluncuran merk yang efektif, namun dalam penelitiannya disampaikan bahwa juga terjadi loyalitas pada konsumen. Begitu juga dengan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* yang juga dilakukan Eko Budi Prayogi (2007) dengan judul “*Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor*”. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Meity Purwaningrum (2008) dengan judul “*Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio terhadap Word Of Mouth Konsumen*”. Dalam penelitiannya dijelaskan bagaimana efek yang ditimbulkan dari strategi *experiential marketing* dapat mempengaruhi *word of mouth* pada masyarakat.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik untuk tugas pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan

unsur-unsur emosi, logika, dan proses berpikir umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. *Experiential marketing* berusaha memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan (Majalah Marketing, Wachid Fz : September 2012). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk berdasarkan tingkat respon baik emosional dan rasional. Peran emosi merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Menstimulasi dan mempengaruhi emosi merupakan cara yang baik untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain untuk menarik konsumen. Seperti yang disampaikan Schmitt (1999) bahwa kunci utama dalam *experiential marketing* adalah pada : (1) Pengalaman Pelanggan, yaitu pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan, (2) Pola Konsumsi, analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas. (3) Keputusan rasional dan emosional, pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Experiential marketing dapat menjadi pilihan untuk mengembangkan usaha, karena jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain hanya memiliki sepertiga tingkat efektifitasnya, biaya pemasaran yang terus meningkat dan tingkat tingkat keberhasilannya yang tidak bisa dipastikan” (Mc Kinsey and Co). Saluran media konvensional telah menyebabkan penurunan efektifitas metode promosi tradisional. Konsumen yang mulai kebal dengan iklan. *Experiential marketing* dapat digunakan sebagai jalan keluar, karena bahwa

konsumen tidak bisa mengabaikan atas apa yang sudah tertanam ketika memperoleh pengalaman tersebut, bukan karena konsumen dipaksa, tapi karena keterlibatan konsumen pada tingkat pribadi yang lebih jauh (Jack Morton : 2009). Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif. Sebuah survey yang dilakukan pada tahun 2009 (Jack Morton: 2009 "Marketer's Survey") mengungkapkan bahwa sebagian besar pemasar percaya " *Experiential marketing* membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang", dan sepakat bahwa *experiential marketing* menghasilkan penjualan pada jangka pendek, meningkatkan kesadaran produk, sebagai penggerak *word of mouth* dan dapat menyelaraskan khalayak internal dengan tujuan bisnis. *Experiential marketing* berhasil digunakan untuk: (1) Membangun hubungan, (2) Meningkatkan kesadaran, (3) Meningkatkan loyalitas, (4) Menetapkan relevansi, (5) Mendorong interaksi dan percobaan produk, (6) Buat kenangan, (7) Merangsang kata positif dari konsumen, (8) Mengubah pikiran pelanggan yang tidak puas, (9) Buat keinginan produk, (10) Verifikasi target *audiens*, (11) Meningkatkan laba atas investasi pemasaran.

Beberapa UKM yang berkembang, sudah ada yang menggunakan strategi pemasaran demikian. Salah satunya adalah Toko Satria yang ada di Jl. Pemuda Semarang. Toko Satria memiliki riwayat menarik dalam perkembangannya usahanya. Toko ini bergerak di bidang *fashion*, khususnya di asesoris pria dan wanita dan perlengkapan menjahit. Aksesoris seperti : kalung, gelang, bros, sabuk, cicin, tas, dompet, dan produk lain yang berkaitan dengan aksesoris, mulai yang sudah siap pakai untuk mempercantik diri sampai aksesoris rumah tangga yang dilengkapi alat dan bahan-bahan membuat aksesoris tersebut dapat diperoleh di toko ini, sedangkan perlengkapan menjahit dari yang seperti kancing dengan berbagai ukuran, bentuk, dan warna, benang, atau hiasan-hiasan lain yang dapat dijadikan sebuah kerajinan tangan yang bernilai tambah. Perkembangan toko ini sangat terlihat dari keadaan toko yang hampir tidak pernah terlihat sepi dari

pengunjung. Dalam pengembangannya ternyata Toko Satria juga menerapkan *experiential marketing*. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan, di Toko Satria melibatkan panca indra, hati dan pikiran. Toko Satria ini mengoptimalkan outlet yang dimiliki untuk menerapkan strategi *experiential marketing*. Dengan produk-produk unggulan yang dimiliki Toko Satria yaitu produk *hand made*, Toko Satria membangun *experiential marketing*. Ketika memasuki toko pengunjung langsung melihat berbagai macam aksesoris yang unik, koleksi yang dimiliki Toko Satria yang unik dan *up to date*, mulai dari ukuran kecil sampai besar, desain yang berbeda, dan dengan warna-warna yang beragam, disusun sangat rapi meskipun dalam jumlah yang sangat banyak, memberikan kesan yang tersendiri untuk toko ini. Kesan bahwa segala macam aksesoris yang dibutuhkan pengunjung dapat diperoleh di Toko Satria, berhasil dibangun. Tidak hanya banyaknya aksesoris yang ada dalam toko ini yang menjadi daya tarik, ketika masuk lebih dalam lagi kedalam toko ini ternyata juga disediakan atau dijual bahan-bahan aksesoris yang belum siap pakai/ setengah jadi. Toko Satria membangun emosi pengunjung untuk dapat membuat aksesoris sesuai dengan yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Melalui kurssus ditempat yang sudah disediakan Toko Satria pengunjung dapat membuat aksesorisnya sendiri. Pengunjung dapat belajar secara langsung dengan petugas atau tim kreasi yang sedang membuat aksesoris di toko ini, jadi pengunjung tidak hanya dapat melihat proses pembuatan asesoris. Pengunjung bisa melihat sekaligus belajar secara langsung di tempat bersama dengan yang ahli membuat berbagai macam aksesoris. Toko Satria membuat pengunjungnya merasa nyaman dengan pelayanan yang ramah dan kelengkapan dari produk yang ada, dan yang paling menarik pengunjung dapat belanja sekaligus dapat memperoleh kursus serta konsultasi gratis di tempat. Setiap kali datang pengunjung merasakan hal yang berbeda, karena selalu mendapatkan nilai tambah. Perkembangannya yang positif dan sesuai dengan tema yaitu *experiential marketing* ini dirasa tepat untuk dilakukan penelitian didalamnya. Namun, sebelum penelitian penulis ingin melakukan wawancara pada beberapa pengunjung Toko Satria yang diambil secara acak dari pengunjung yang sedang berbelanja di toko.

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung sebagai berikut, pengunjung satu, seorang mahasiswi Universitas ternama di Semarang bernama Arum yang juga berprofesi sebagai MC. Dalam wawancara yang dilakukan pada pengunjung ini menceritakan bahwa sudah lama menjadi pelanggan di Toko Satria. Selama berkunjung di Toko Satria, pengunjung ini sangat puas dan senang saat berbelanja di Toko Satria, apa pun yang diinginkan dapat diperoleh dan sesuai dengan keinginan. Beberapa kesempatan pengunjung ini juga mengaku sangat *interest* dengan apa yang ada di Toko Satria. Pengunjung ini merasa sangat nyaman saat pertama kali datang ke Toko Satria. Perasaan puas dan merasa karena baru toko ini yang dapat mengerti dan memenuhi apa yang diinginkan, karena kelengkapan dari produk yang ada di toko. Perasaan senang dengan pelayanan dari pegawai yang ada di Toko Satria sangat membantu ketika pengunjung merasakan kesulitan. Hal yang sama dirasakan juga oleh pengunjung yang kedua ini, dalam wawancara yang dilakukan pengunjung ini menjelaskan bahwa juga mengalami perasaan yang sama dengan apa yang dirasakan pengunjung satu. Pengunjung kedua menyampaikan bahwa dirinya seorang pegawai negeri di salah satu Sekolah Menengah Pertama di Semarang. Pengunjung ini seorang laki-laki dan bernama Bapak Nur, mengaku awal berkunjung ke Toko Satria karena mencari tirai pintu yang dari manik-manik untuk dipasang di rumah. Dari *display* yang ada di toko sama sekali tidak ada yang cocok atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Setelah memasuki lebih dalam toko ini, pengunjung ini bertanya dengan salah seorang penjaga atau pegawai toko, oleh pegawai pengunjung diarahkan ke tempat alat alat serta bahan asesoris. pengunjung sempat merasa bingung, ternyata yang ditunjukkan adalah buku panduan membuat tirai ruangan, selain itu juga ditunjukkan bahan-bahan yang di dibutuhkan. Pengunjung ini sama sekali tidak tertarik dengan apa yang ditunjukkan, namun setelah diarahkan kembali oleh pegawai toko yang membawanya ke tempat pembuatan asesoris yang juga ada di dalam Toko Satria. Melihat secara langsung ada beberapa orang di toko yang sedang membuat responden segera mencobanya dengan dibantu petugas. Secara tidak sadar pengunjung pun melakukan hal yang sama sekali tidak pernah dilakukan

sebelumnya, membuat aksesoris untuk rumahnya sendiri. Perasaan senang dan puas jelas dirasakan. Pengunjung ke dua ini mendapatkan apa yang diinginkan dan sekarang apa yang dia buat bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk dijual. Hingga sekarang apa yang dijalani oleh pengunjung ini dapat menghasilkan jauh dari apa yang diperkirakan pada awalnya. Selanjutnya pengunjung ketiga yang berhasil diwawancara adalah Latifah, salah satu mahasiswi IAIN, pengunjung ini mengaku mengetahui Toko Satria dari salah seorang temannya yang sudah biasa berbelanja aksesoris di Toko Satria, dalam kesempatan wawancara yang berhasil dilakukan disampaikan bagaimana kesan yang membuatnya kembali datang ke Toko Satria karena saat pertama kali datang merasa sangat puas atas konsultasi yang berlangsung antara pengunjung ini dengan pegawai toko. Pengunjung ini merasa setelah dirinya mengenal Satria kreatifitasnya muncul, dan sekarang pengunjung ini tidak hanya menjadi konsumen atas produk siap pakai Satria, namun pengunjung ini juga berwirausaha dibidang aksesoris.

Dari hasil *pra survey* yang berhasil dilakukan pada beberapa pengunjung terlihat bagaimana yang dirasakan dirasakan pengunjung saat datang ke Toko Satria. Pengunjung merasa terpuaskan atas yang ditawarkan di Toko Satria. Pengunjung bisa memperoleh hal yang berbeda dari toko-toko asesoris lainnya. Di toko Satria dapat melihat secara langsung proses pembuatannya. Bukan hanya sebatas melihatnya saja, pengunjung dapat mendapatkan kursusnya langsung ditempat, atau membuat asesoris sendiri. Perasaan nyaman dan senang juga dirasakan para pengunjung mulai dari kelengkapan produk, kreasi yang di tampilkan, pelayanan, sampai nilai tambah yang diperoleh benar-benar membuat kesan tersendiri dari toko ini. Namun, tidak hanya kepuasan yang diperoleh pengunjung, dari beberapa pengunjung juga ada yang menyampaikan bahwa dengan pengalaman yang diperolehnya dari Toko Satria membuat pengunjung juga berniat untuk memasuki usaha ini. Dari cerita beberapa pengunjung ternyata tidak hanya ada satu atau dua yang memutuskan untuk berwirausaha asesoris. Pada dasarnya Toko Satria juga tidak menjual ide kepada pengunjungnya, tetapi apa yang diterapkan di Toko Satria yang dapat membangkitkan motivasi

wirausaha yang ada di pengunjungnya. Jika ditelisik lebih dalam lagi, seperti yang sudah dijelaskan pada teori sebelumnya, *experiential marketing* merupakan pendekatan yang menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang (Robinette *et al* (2001 : 4). Dalam teori yang berkembang penulis juga belum menemukan yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi motivasi wirausaha dalam masyarakat, adapun teori yang berhubungan dengan *experiential marketing* dengan motivasi adalah pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembeliannya atas apa yang dirasakan dalam pengalaman sebelumnya (Oliver *et al*, 1997). Hal ini membuat penulis semakin tertarik dengan tema ini. Dari fenomena yang digambarkan, Toko Satria tidak menjual ide, namun dapat menimbulkan pelanggan – pelanggannya memiliki pikiran untuk melakukan hal yang sama dengan toko Satria, dengan menjalankan usaha di bidang aksesoris meskipun dengan konsep yang berbeda atau bahkan melakukan duplikasi dari apa yang sudah ada di Toko Satria. Oleh karena itu penulis ingin meneliti bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Dari uraian diatas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap motivasi wirausaha pada masyarakat” study kasus pada Toko Aksesoris Satria Pemuda**”

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan hal yang dilakukan peneliti untuk lebih mempermudah dalam penyusunan penelitian karena adanya keterbatasan waktu dan dana, serta mempermudah para pembaca untuk memahami penelitian sehingga tidak terjadi pembahasan yang terlalu menyimpang dari topik penelitian, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian seputar *experiential marketing* yang dilakukan oleh Toko Satria.

2. Objek penelitian adalah Toko Satria Semarang. Narasumber yang diteliti adalah pemilik/ penanggung jawab toko dan pengunjung Toko Satria yang juga melakukan wirausaha yang masih berlangsung hingga sekarang

1.3 Perumusan masalah

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha karena merupakan analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Dalam perkembangan UKM sangat penting pemilihan strategi pemasaran yang tepat, karena yang akan menentukan keberlangsungan perusahaan, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan akan semakin mudah.

Experiential marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang baru. Strategi ini memberikan menciptakan hubungan yang lebih intim dengan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *experiential marketing* yang dilakukan Toko Satria?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dalam mempengaruhi motivasi wirausaha pada pengunjungnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana penerapan *experiential marketing* yang dilakukan Toko Satria sampai dapat mempengaruhi minat usaha pada pelanggannya.
2. Untuk menjelaskan bagaimana *experiential marketing* dalam mempengaruhi minat usaha pada pengunjung

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap motivasi berwirausaha pada masyarakat*” *study kasus pada Toko Asesoris Satria Pemuda*” diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan terhadap perilaku konsumennya. Dari pengertian *experiential marketing* tersebut, diharapkan perusahaan atau sebuah usaha dapat memanfaatkan *experiential marketing* untuk strategi untuk menarik pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau sebuah usaha dalam pengembangan usahanya. Artinya dengan menerapkan *experiential marketing* sebagai strategi pemasarannya akan diperoleh perkembangan usaha yang positif atau terus meningkat, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang cocok atau tepat untuk mencapai tujuan usaha.

1.5.2.2 Bagi Pemerintah

- a. Sebagai tolok ukur untuk mengembangkan atau membangkitkan UKM yang ada di kota Semarang, serta menjadi sebuah model untuk meningkatkan jumlah pengusaha di setiap kota atau daerah agar menjadi masyarakat yang mandiri dan berkualitas.
- b. Sebagai dasar untuk mencapai target yang diharapkan dalam mengembangkan UKM yang ada di tiap daerah.
- c. Memberikan informasi mengenai efektifnya strategi *experiential marketing* dalam pengembangan UKM.

1.5.2.3 Bagi Mahasiswa

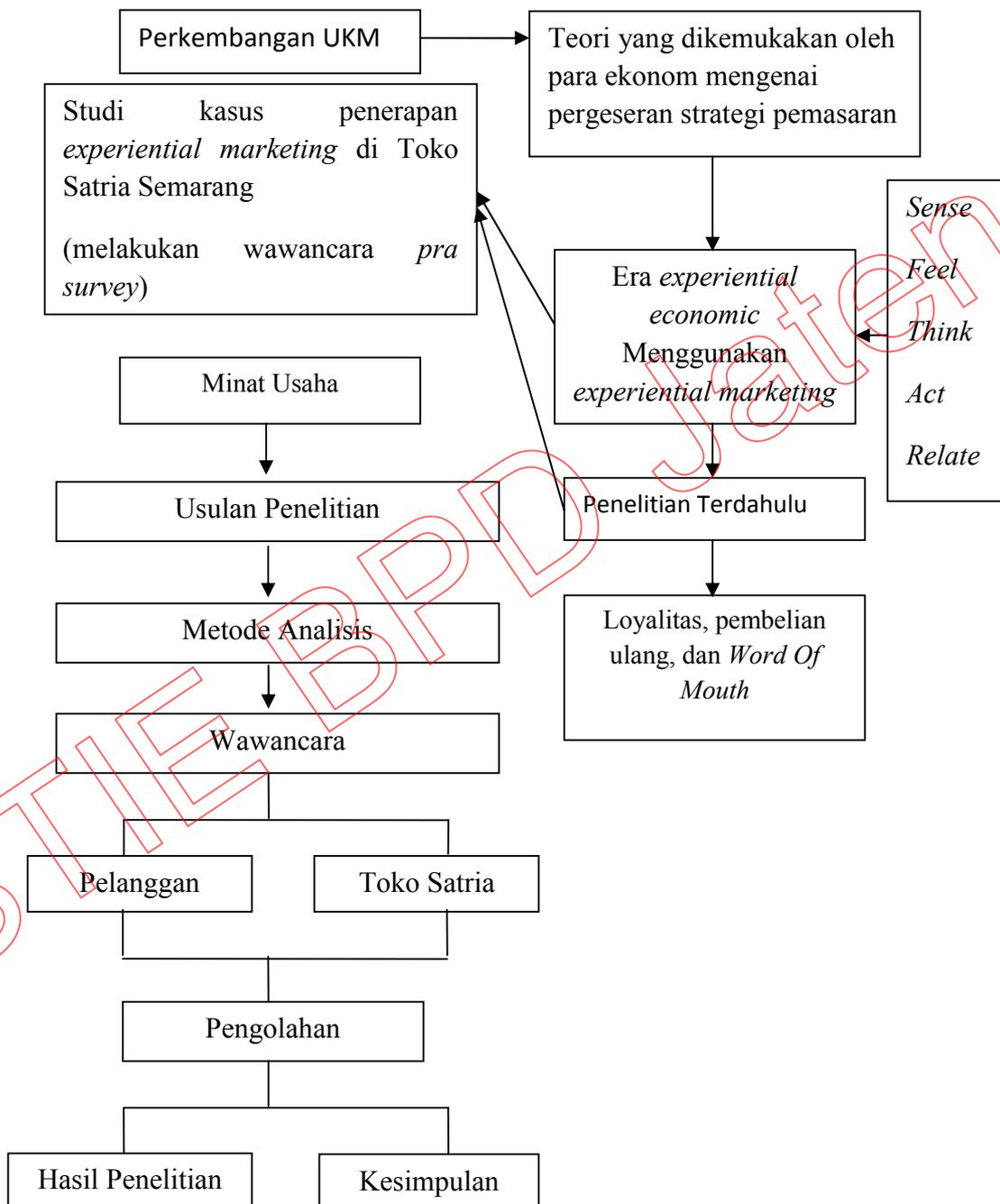
- a. Untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai penerapan *experiential marketing*.
- b. Untuk mencoba menerapkan ilmu perkuliahan yang didapat peneliti dalam dunia nyata.

STIE BPD Jateng

1.6 Kerangka Penelitian

Dibawah ini adalah kerangka penelitian yang berisi alur penelitian yang dilakukan penulis :

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian



Dari alur penelitian tersebut, berasal dari fenomena perkembangan UKM di Indonesia yang menunjukkan perkembangan positif atau terus meningkat, tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dari usaha tersebut. Menurut Pine II dan Gilmore (1999) terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni : *commodities, goods, service dan experience*. Pertama, *commoditie* atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengolahan lebih lanjut. Kedua, *goods* merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga *goods* itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi. Ketiga, *service* atau yang lebih dikenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari *service* adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan). Terakhir adalah *experience*, merupakan suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *service* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman di sekeliling *goods* maupun *service* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Perubahan dinamika yang ada di masyarakat pun membuat perilaku konsumen juga berubah, sekarang konsumen lebih pandai memilih untuk produk yang digunakannya. Barang dan layanan yang bagus untuk sekarang ini sudah tidak cukup, karena berkembangnya era *experiential economic* dimana produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan karena pergeseran ini kepuasan pelanggan menjadi kurang relevan. Dijelaskan oleh Pine dan Gilmore (1999), bahwa *experience* merupakan salah satu penawaran ekonomi baru yang timbul sebagai tahapan selanjutnya setelah komoditas, barang, jasa. Pine dan Gilmore menyebutnya sebagai

progression of economic value. Dijelaskan juga oleh Bernd H. Schmitt (1999) pentingnya experiential marketing, yang dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan yang membentuk memorable experience bagi konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai experiential marketing yang dilakukan Endang Sulistya Rini (2009) dengan judul “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*” dalam penelitiannya disampaikan bahwa pendekatan experiential marketing saat digunakan peluncuran merk dianggap lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan media massa dan iklan lainnya, bahkan tidak hanya berhenti hanya sebatas peluncuran merk yang efektif, namun dalam penelitiannya disampaikan bahwa juga terjadi loyalitas pada konsumen. Begitu juga dengan penelitian tentang pengaruh experiential marketing yang juga dilakukan Eko Budi Prayogi (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *Coffe Shop De Koffie Pot Bogor*”. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Meity Purwaningrum (2008) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Yamaha Mio terhadap *Word Of Mouth* Konsumen”. Dalam penelitiannya dijelaskan bagaimana efek yang ditimbulkan dari strategi *experiential marketing* dapat mempengaruhi *word of mouth* pada masyarakat.

Dari beberapa UKM yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian penulis sebelumnya melakukan observasi pada beberapa UKM yang ada di Semarang, salah satu UKM yang menerapkan *experiential marketing* adalah Toko Satria Semarang. Terlihat pertumbuhan usaha toko aksesoris ini juga menunjukkan grafik yang positif, toko yang hampir tidak pernah terlihat sepi. Namun, saat dilakukan wawancara *pra survey* pada pengunjung yang ada di toko setelah mendapatkan apa yang diinginkan dari Toko Satria pengunjung menjadi memiliki minat untuk berwirausaha. Pengunjung yang merasakan sesuatu yang berbeda dari toko

asesoris asesoris lain. Hasil dari pengalaman yang diperoleh pengunjung memberikan dampak yang berbeda, yaitu motivasi wirausaha. Atas dasar ini penulis mengajukan usulan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam bagaimana hal tersebut dapat terjadi pada pengunjung Toko Satria.

STIE BPD Jateng

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Experiential Marketing

2.1.1 Pengertian

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum atau sesudah pembelian barang atau jasa tersebut). Jadi kejadian yang di rancang secara khusus untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada orang lain. Dengan melibatkan emosi atau pengalaman dirasa akan dapat lebih tepat mengenai sasaran atau tujuan utama dari pemasaran tersebut. Tidak jauh berbeda dengan Pine II dan Gilmore (1999) yang berpendapat bahwa *experience* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Evans and Berman (1992) berpendapat tentang pengertian marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler (2003) marketing adalah suatu aktivitas bertipe sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Melihat pengertian yang diperoleh diatas dari beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Experiential Marketing menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:22 - 26) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan

merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen, pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut dan fanatic terhadap produk tertentu. Karena melibatkan emosi secara langsung dari pelanggan inilah yang sangat penting. Oleh karena itu dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya,2004:168). Emosi yang berhasil dibangun dalam sebuah strategi pemasaran akan memberikan lebih dari sekedar kepuasan dari pelanggan tersebut, pelanggan tidak hanya mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut, namun pelanggan juga memperoleh nilai tambah yang tidak dapat mereka dapatkan di tempat lain. Hal ini lah yang nantinya akan dicari oleh pelanggan, dan membuatnya *fanatic* terhadap produk yang dimiliki.

Jadi, *experiential marketing* merupakan strategi yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses berfikir umum untuk menghubungkan dengan konsumen secara langsung. Dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan akan hubungan yang sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk berdasarkan tingakat respon baik secara emosional dan rasional. Melalui *experiential marketing* pemasar berusaha memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pemikiran inspirasi tentang kenyamanan dan kesenangan, serta memahami apa yang dirasakan konsumen. Pemasar akan memiliki tingkat pemahaman yang lebih kuat terhadap pola pikir dari konsumen, dan sangat mudah mengetahui bagaimana menarik perhatian konsumen. Dengan memahami apa yang dirasakan konsumen akan sangat untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang berhubungan dengan produk, menarik individu untuk bertindak atas dorongan diri sendiri untuk membeli. Mengingat *experiential marketing* adalah merupakan kegiatan lintas media promosi yang mendorong interaksi dua arah dan peredaman fisik langsung tertuju pada produk. Dibandingkan media promosi yang

lain strategi ini lebih cenderung berkomunikasi pada tingkat yang jauh lebih pribadi, dimana akan menghasilkan tingkat konversi yang jauh lebih baik.

2.1.2 Perkembangan Experiential marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan pemasaran tradisional, dimana pemasaran yang awalnya hanya berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007:2). Sebuah perusahaan atau usaha membangun sebuah strategi pemasaran hanya sebatas memberikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dianggap akan memberikan dampak yang positif terhadap keberlanjutan usaha tersebut. Pendekatan tradisional memiliki empat karakteristik menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003:111) yaitu :

- Fokus pada *feature* dan *benefit* dari produk/jasa.
- Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
- Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
- Metode dan alat yang digunakan berisifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Dengan kata lain konsep pemasaran tradisional menganggap bahwa kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan.

Namun, semakin berkembangnya pola pikir dan kehidupan masyarakat membuat pendekatan pemasaran ini tidak lagi cukup untuk mencapai tujuan perusahaan. Masyarakat yang semakin pandai memilih dan membandingkan antara produk satu dengan produk lain yang benar-benar sesuai dengan kehidupan masyarakat. Pendekatan pemasaran *experiential marketing* mulai berkembang dan merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. *Experience* yang merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar

harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan. (Schmitt 1999 :60). Di dalam *experiential marketing* juga ada hal yang menonjol (Schmitt dalam Rahmawati 2003:111), yaitu :

- Mengutamakan konsumen, baik pengalaman indra, perasaan dan pikiran
- Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, fasilitas – fasilitas yang disediakan.
- Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pendekatan ini dianggap akan memberikan progress yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsep pemasaran sebelumnya, karena konsumen memiliki peran yang besar dalam proses strategi ini. Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112) yaitu :

- Teknologi informasi yang dapat diperoleh dari manapun, sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
- Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana – mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya

banyak.

2.1.3 Kunci Pokok Experiential Marketing

Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu :

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi.

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional.

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat

2.1.4 Elemen-Elemen dalam Experiential Marketing

- a) *Sense Marketing*

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah 2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung

mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

- *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cirri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

- *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen

- *Sense as Value provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

b) *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa

(Kartajaya, 2004:164).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c) *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

- *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang

dapat dinalar.

- *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan

d) *Act Marketing*

Act marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). Act marketing didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika act marketing mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

e) *Relate Marketing*

Relate marketing erupakan tipe experience yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Relate

Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). Relate marketing menggabungkan aspek sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative.

Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.1.5 Alat yang Menghantarkan Experiential Marketing

1. Komunikasi, yaitu komunikasi melalui sebuah iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*. Komunikasi dibangun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan pada produk yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain. Hal ini dapat digunakan sebagai ciri yang benar – benar membekas pada benak konsumen, mudah diingat, mudah dimengerti sehingga menarik dan tidak membosankan.

3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan, hal ini juga dapat digunakan sebagai ciri khas dari sebuah produk. Membangun *image* perusahaan melalui tampilan produk, ini juga merupakan salah satu cara bagaimana sebuah perusahaan menempatkan posisinya di benak masyarakat.
4. *Co-branding*, meliputi *event-event* pemasaran, *sponsorship*, *aliansi* dan rekanan kerja, *lisensi*, penempatan produk dalam film, dan sebagainya. Dengan mengikuti banyak *event* yang melibatkan banyak masyarakat juga akan membuat *image* atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan meningkat.
5. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. *Web sites*, mengingat perkembangan dunia internet yang sangat pesat juga merupakan langkah yang tepat untuk menarik masyarakat. Pembuatan *web site* diharapkan akan mempermudah masyarakat / calon konsumen memperoleh informasi mengenai usaha atau produk. Dapat menggunakan web yang menarik sehingga para calon pelanggan semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih dekat mengenai produk dan perusahaan.
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, *operator call centre*, dan lainnya. Elemen ini juga sangat berpengaruh, karena yang langsung akan bertemu dengan konsumen. Bagaimana membangun hubungan atau menggugah emosi konsumen melalui interaksi yang terjadi.

Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience* yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *experience provider*. Inilah yang disebut oleh Schmitt (1999) sebagai *holistic*. Dalam membangun sebuah pendekatan *experiential marketing*, Schmitt (1999) menghubungkannya dengan teori hierarki Maslow. Schmitt

(1999) menjelaskan jika menerapkan atau memulai strategi ini dari awal seperti urutan yang telah dijelaskan dalam bukunya , *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE*, bagaimana menarik perhatian dan memotivasi konsumen saat datang sehingga menciptakan sebuah perasaan senang, nyaman dan ada ikatan yang efektif dan menimbulkan pengalaman pribadi yang sangat relevan karena memberikan manfaat antara satu sama lain. Membuat konsumen berfikir (*think*) dan menimbulkan minat kognitif yang bersifat permanen karena menyentuh pengalaman atau emosi konsumen yang datang. *Act* yang menginduksi perilaku konsumen untuk berkomitmen terhadap produk secara tidak langsung atau secara alami, sehingga terjadi loyalitas dalam jangka panjang. *Relate*, dimana pengalaman yang diperoleh dari setiap individual yang membuat semakin bermanfaatnya hubungan yang sudah dijalin bersama konsumen dan perusahaan dalam konteks yang sangat luas.

2.1.6 Cara Membentuk Experiential Marketing

Shmitt (1999) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola merek yang *experiential*. Konsep ini dirangkum menjadi poin-poin dalam *Experiential Branding, Rules to Create and Manage Experiential Brands* :

1. *Experiences don't just happen; they need to be planned.* Dalam proses menerapkan *experiential marketing* membutuhkan perencanaan yang matang, bukan hanya sekedar kebetulan atau terjadi begitu saja. Seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi
2. *Think about the customer experience first.* Berfikir bahwa pengalaman pelanggan adalah yang utama. Setelah itu, barulah seorang pemasar dapat menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada
3. *Be obsessive about the details of the experience.* Pengalaman yang dibangun pemasar menjadikan konsumen terobsesi dengan

apa yang diberikan. Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewati unsur-unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta ‘cuci otak’ konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Shmitt (1999) menyebutnya *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.

4. *Find the “duck” for your brand.* Maksudnya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan experience yang dirasakan konsumen.
5. *Think consumption situation, not product.* Pemasar memikirkan bagaimana situasi konsumsi pelanggan, bukan produknya, sehingga apa yang diharapkan dari penerapan strategi ini benar-benar tepat sasaran.
6. *Strive for “holistic experiences”.* *Holistic* seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.
7. *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.* Memetakan dengan menggunakan *grid* atau jaringan-jaringan dari dampak *experiential marketing* yang sudah diterapkan, dengan begitu akan terlihat bagaimana perkembangannya dan dapat mengevaluasi strategi yang dipilih.
8. *Use methodologies eclectically.* Dalam membuat keputusan, memilih berdasarkan pada banyak sumber yang terbaik, tidak hanya dari doktrin tunggal. Pemasaran dapat membentuk atau membuat strategi verbal maupun visual. Pemasar dalam meneliti

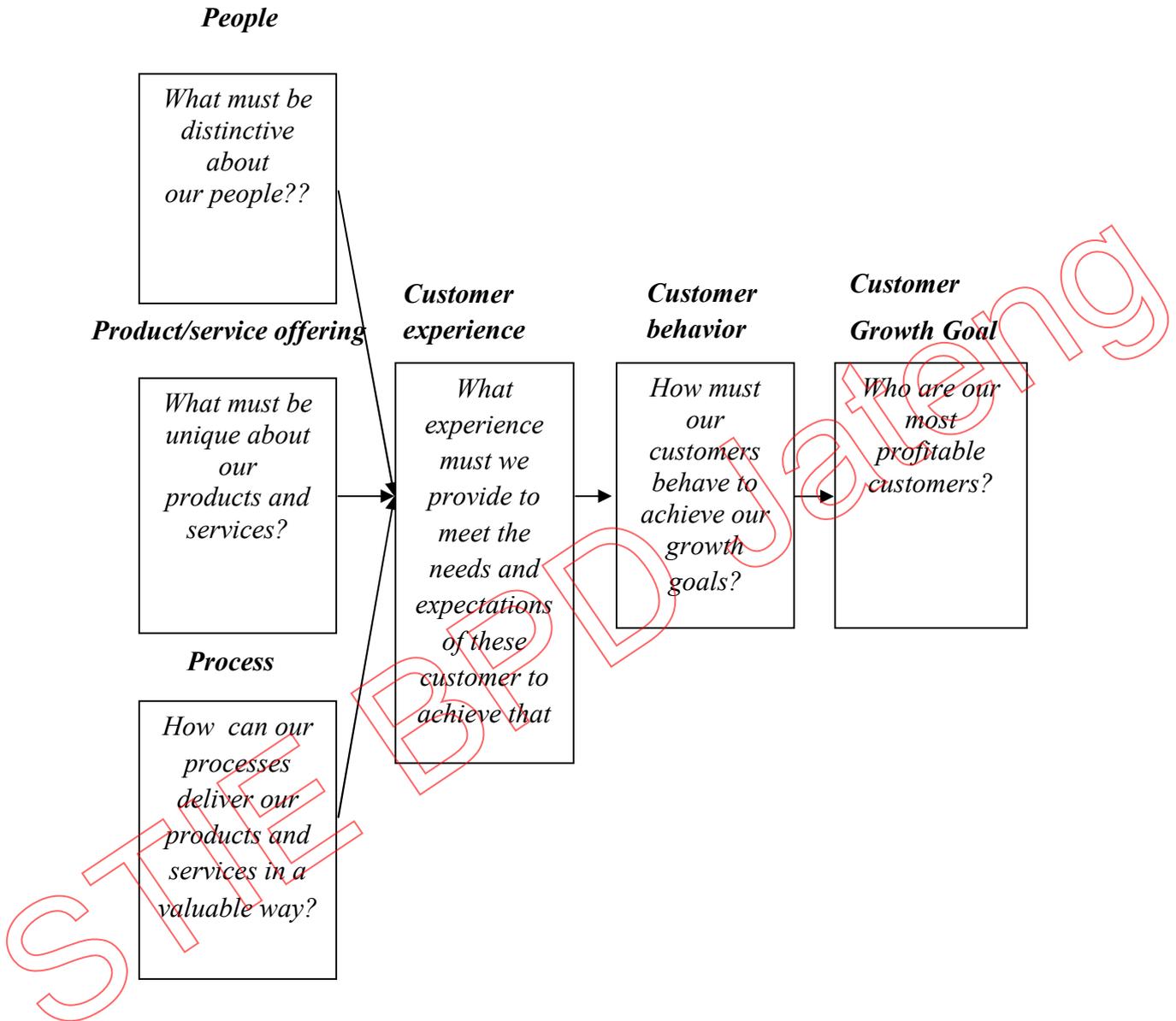
harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metode yang dipilihnya.

9. *Consider how the experience changes.* Pemasar terutama harus memikirkan perubahan atau pembaharuan pengalaman yang akan diberikan kepada konsumennya. Hal ini sangat penting ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek ke dalam kategori baru menggunakan *experiential marketing*.
10. *Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand.* Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas secara terus menerus agar pelanggan selalu merasakan sesuatu yang baru dan tidak merasa jenuh.

Karena dalam *experiential marketing* fokus utamanya adalah pada tanggapan panca indra, perasaan, tindakan, serta hubungan, oleh karena itu suatu usaha atau perusahaan harus dapat menciptakan *experiential brands*. *Experiential brands* merupakan suatu proses yang dilakukan agar merek dapat menciptakan dan mendorong semua aspek interaksi sensorik dengan konsumen, dari pengalaman yang berhasil dibangun di dalam benak konsumen terhadap merk untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan secara aktif membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Pengembangan dari teori sebelumnya, Haun Smith dan Joe Wheeler (2002) dalam bukunya yang berjudul *Managing The Customer Experience* menjelaskan manajemen model bagaimana membentuk *experiential marketing*. Model yang digambarkan menunjukkan komponen-komponen yang dapat membentuk *experiential marketing* dalam suatu perusahaan.

Gambar 1.2 Bagan *Management model Costomer Experience*



Dari model tersebut digambarkan bagaimana membentuk *experiential marketing* pada konsumen. Dari bagan tersebut ditunjukkan untuk membentuk *experiential marketing* terhadap konsumen dibutuhkan tiga unsur penting didalamnya, yaitu : (1) *People*, yaitu apa yang menjadi ciri dari orang-orang yang dimiliki perusahaan, yang berbeda dengan perusahaan lain. (2) *Product / service offering*, yaitu produk atau pelayanan yang seperti apa yang akan ditawarkan kepadakonsumen. (3) *Process*, yaitu bagaimana proses penyampaian memberikan

nilai tambah pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berasal dari ketiga unsur tersebut akan terbentuk *customer experience*, yaitu pengalaman yang seperti apa yang akan diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian akan *customer behavior*, yaitu bagaimana seharusnya sikap pelanggan selanjutnya yang diharapkan perusahaan setelah mendapatkan pengalaman dari perusahaan, untuk mencapai tujuan pertumbuhan perusahaan. *Customer growth goals*, yaitu siapa pelanggan yang nantinya akan menguntungkan perusahaan, pelanggan yang seperti apa yang akan menguntungkan perusahaan itulah yang menjadi *goal* dari strategi ini.

2.1.7 Manfaat Experiential Marketing

Experiential marketing interaksi yang dibangun melibatkan unsur komunikasi, ruang merek, pelayanan dan produk. Unsur-unsur ini bekerja sama untuk mempengaruhi ekuitas merek. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu usaha atau perusahaan menurut pandangan Schmitt (1999, p.34) apabila menerapkan *Experiential Marketing* :

(a) *to turn around a declining brand,*

Experiential marketing apabila diterapkan dapat digunakan untuk membangun kembali merk yang sedang merosot. Ketika *experiential marketing* dapat diterapkan dan berhasil akan mengubah langsung pandangan konsumen terhadap produk, karena konsumen langsung mengalaminya sendiri dan benar-benar merasakan (mendapatkan pengalaman) dari produk tersebut dan melibatkan secara langsung emosi konsumen.

(b) *to be differentiate a product from competition,*

Experiential marketing dapat digunakan sebagai pembeda, pembeda antara produk satu dengan produk yang lain (produk pesaing). Dengan pengalaman inilah yang menjadi pembeda antara

produk yang dimiliki dengan pesaing, hal ini dapat digunakan sebagai ciri yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, produk boleh sama namun ada sesuatu yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

(c) *to create an image and identity for a corporation,*

Experiential marketing untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, dengan pengalaman itulah yang akan menciptakan citra tersendiri dari perusahaan.

(d) *to promote innovation,*

Dengan *experiential marketing* dapat digunakan sebagai sarana mempromosikan inovasi produk yang dimiliki dari sebuah usaha atau perusahaan.

(e) *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption.*

Experiential marketing dapat digunakan untuk membujuk konsumen melakukan percobaan atau mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dimiliki, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan akhirnya loyalitas konsumen akan diperoleh.

Selain itu *experiential marketing* juga memberikan manfaat akan dapat memotivasi pelanggan melakukan pembelian ulang, seperti yang dijelaskan oleh Oliever et al (1997), bahwa pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembelian atas apa yang dirasakan dalam pengalaman sebelumnya. Dengan adanya peningkatan volume atau frekuensi pembelian para pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan. Begitu juga dengan Reichheld (1996), Tercapai nya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) dapat melakukan pembelian ulang dengan peningkatan pada volume dan frekuensi pembelian. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada terutama dari sudut pandang jangka panjang.

2.2 Percaya diri

2.2.1 Pengertian

Percaya diri dapat diartikan bahwa suatu kepercayaan akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki dapat di manfaatkan secara tepat. Beberapa pendapat tentang percaya diri seperti yang dikemukakan James Neill (2005) percaya diri adalah seberapa besar seseorang memiliki keyakinan terhadap penilaian dirinya atas kemampuan yang dimiliki dan sejauh mana seseorang dapat merasakan adanya “kepantasan” untuk berhasil. Pendapat lain mengenai percaya diri, percaya diri adalah meyakinkan pada kemampuan dan penilaian (*judgement*) diri sendiri dalam melakukan tugas dan memilih pendekatan yang efektif. Hal ini termasuk kepercayaan atas kemampuannya menghadapi lingkungan yang semakin menantang dan kepercayaan atas keputusan atau pendapatnya. Orang yang tidak percaya diri akan merasa terus menerus jatuh, takut untuk mencoba, merasa ada yang salah dan khawatir (Elly Risman, 2003: 151). Jadi adanya percaya diri dalam kehidupan kita sangatlah penting untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, dan rusaknya kepercayaan diri tidak dapat tumbuh dalam satu hari. Lingkungan banyak punya andil membentuknya

2.2.2 Macam-Macam Percayadiri

Jika melihat ke literatur lainnya (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-kepercayaan-diri/>), ada beberapa istilah yang terkait dengan persoalan percaya diri yaitu terdapat empat macam, yaitu :

- 1) *Self-concept* : kemampuan seseorang menyimpulkan dirinya secara keseluruhan, kemampuan seseorang melihat potret dirinya secara keseluruhan, dan kemampuan seseorang mengkonsepsikan dirinya secara keseluruhan.
- 2) *Self-esteem* : sejauh mana seseorang memiliki kepekaan atau perasaan positif terhadap dirinya, sejauhmana seseorang memiliki sesuatu yang dirasakan bernilai atau berharga dari dalam dirinya, sejauh mana seseorang meyakini adanya sesuatu yang bernilai, bermartabat atau berharga di dalam dirinya.
- 3) *Self efficacy* : sejauh mana seseorang memiliki keyakinan atas kapasitas yang dimilikinya untuk dapat menjalankan tugas, menyelesaikan tugas atau menangani persoalan (masalah) dengan hasil yang bagus (to succeed), sejauh mana seseorang mampu meyakini kapasitas diri sendiri di bidang tertentu dalam menangani masalah tertentu.

2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Rasa Percaya Diri

Dalam kehidupan seseorang dalam lingkungan sekitarnya yang akan mempengaruhi bagaimana perkembangan rasa percaya diri yang ada dalam dirinya (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/27467/4/Chapter%20II.pdf>) yaitu :

2.2.3.1 Pola Asuh

Para ahli berkeyakinan bahwa kepercayaan diri bukanlah diperoleh secara *instant*, melainkan melalui proses yang berlangsung sejak usia dini, dalam kehidupan bersama orangtua. Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, namun faktor pola asuh dan interaksi di usia dini, merupakan faktor yang amat mendasar bagi pembentukan rasa percaya diri. Sikap orangtua, akan diterima oleh anak sesuai dengan persepsinya pada saat itu. Orangtua yang menunjukkan kasih, perhatian, penerimaan, cinta dan kasih sayang

serta kelekatan emosional yang tulus dengan anak, akan membangkitkan rasa percaya diri pada anak tersebut. Anak akan merasa bahwa dirinya berharga dan bernilai di mata orangtuanya. Meskipun dirinya melakukan kesalahan, dari sikap orangtua anak melihat bahwa dirinya tetaplah dihargai dan dikasihi. Anak dicintai dan dihargai bukan tergantung pada prestasi atau perbuatan baiknya, namun karena eksistensinya. Di kemudian hari anak tersebut akan tumbuh menjadi individu yang mampu menilai positif dirinya dan mempunyai harapan yang realistis terhadap diri seperti orangtuanya meletakkan harapan realistis terhadap dirinya.

2.2.3.2 Pola Pikir Negatif

Dalam hidup bermasyarakat, setiap individu mengalami berbagai masalah, kejadian, bertemu orang-orang baru, dsb. Reaksi individu terhadap seseorang atau pun sebuah peristiwa, amat dipengaruhi oleh cara berpikirnya. Individu dengan rasa percaya diri yang lemah, cenderung mempersepsikan segala sesuatu dari sisi negatif. Ia tidak menyadari bahwa dari dalam dirinyalah semua negativisme itu berasal. Pola pikir individu yang kurang percaya diri, bercirikan antara lain:

1. Menekankan secara berlebihan keharusan-keharusan pada diri sendiri, misalnya pola pikir bahwa dalam dirinya harus dapat melakukan apa saja yang diinginkan, dirinya harus dapat melakukan hal tersebut, tanpa ada antisipasi kegagalan. Namun, ketika gagal, individu tersebut merasa seluruh hidup dan masa depannya hancur, dan percaya diri yang dimiliki pasti akan semakin berkurang.
2. Cara berpikir totalitas dan dualism, yaitu cara berfikir apabila dalam dirinya mengalami kegagalan maka itu membuktikan bahwa dirinya buruk atau tidak mampu.
3. Pesimistik yang berlebihan, yaitu apabila terjadi satu saja kegagalan kecil, individu tersebut sudah merasa tidak akan

berhasil meraih cita-citanya di masa depan. Misalnya, mendapat nilai buruk pada salah satu mata kuliah, maka dirinya akan berpikir dirinya tidak akan lulus sarjana.

4. Tidak kritis dan selektif terhadap *self criticism*, yaitu sikap yang suka mengkritik diri sendiri dan percaya bahwa dirinya memang pantas dikritik.
5. *Labeling*, yaitu mudah menyalahkan diri sendiri dan memberikan sebutan-sebutan negatif pada dirinya.
6. Sulit menerima pujian atau pun hal-hal positif dari orang lain. Ketika orang memuji secara tulus, individu langsung merasa tidak enak dan menolak mentah-mentah pujiannya. Ketika diberi kesempatan dan kepercayaan untuk menerima tugas atau peran yang penting, individu tersebut langsung menolak dengan alasan tidak pantas dan tidak layak untuk menerimanya.
7. Suka mengecilkan arti keberhasilan diri sendiri, yaitu sikap senang mengingat dan membesar-besarkan kesalahan yang telah dibuat, namun mengecilkan keberhasilan yang pernah diraih. Satu kesalahan kecil, membuat individu langsung merasa menjadi orang tidak berguna.

2.2.4. Memupuk Rasa Percaya Diri

Untuk menumbuhkan rasa percaya diri yang proporsional maka individu harus memulainya dari dalam diri sendiri. Hal ini sangat penting mengingat bahwa hanya individu yang bersangkutan yang dapat mengatasi rasa kurang percaya diri yang sedang dialaminya. Beberapa saran berikut (<http://www.e-psikologi.com/dewasa/161002.htm>) mungkin layak menjadi pertimbangan jika seseorang yang sedang mengalami krisis kepercayaan diri, yaitu:

2.2.4.1 Evaluasi Diri Secara Obyektif

Belajar menilai diri secara obyektif dan jujur. Susunlah daftar "kekayaan" pribadi, seperti prestasi yang pernah diraih, sifat-sifat positif, potensi diri baik yang sudah diaktualisasikan maupun

yang belum, keahlian yang dimiliki, serta kesempatan atau pun sarana yang mendukung kemajuan diri. Sadari semua aset-aset berharga anda dan temukan aset yang belum dikembangkan. Pelajari kendala yang selama ini menghalangi perkembangan diri seseorang, seperti: pola berpikir yang keliru, niat dan motivasi yang lemah, kurangnya disiplin diri, kurangnya ketekunan dan kesabaran, tergantung pada bantuan orang lain, atau pun sebab-sebab eksternal lain. Hasil analisa dan pemetaan terhadap *Strengths, Weaknesses, Obstacles and Threats* yang ada dari dalam diri, kemudian digunakan untuk membuat dan menerapkan strategi pengembangan diri yang lebih realistis.

2.2.4.2 Beri Penghargaan yang Jujur Terhadap Diri

Sadari dan hargailah sekecil apapun keberhasilan dan potensi yang anda miliki. Ingatlah bahwa semua itu didapat melalui proses belajar, berevolusi dan transformasi diri sejak dahulu hingga kini. Mengabaikan/meremehkan satu saja prestasi yang pernah diraih, berarti mengabaikan atau menghilangkan satu jejak yang membantu anda menemukan jalan yang tepat menuju masa depan. Ketidakmampuan menghargai diri sendiri, mendorong munculnya keinginan yang tidak realistis dan berlebihan, contoh: ingin cepat kaya, ingin cantik, populer, mendapat jabatan penting dengan segala cara. Jika ditelaah lebih lanjut semua itu sebenarnya bersumber dari rasa rendah diri yang berlebihan, penolakan terhadap diri sendiri, ketidakmampuan menghargai diri sendiri hingga berusaha mati-matian menutupi keaslian diri.

2.2.4.3 Positive Thinking

Cobalah memerangi setiap asumsi, prasangka atau persepsi negatif yang muncul dalam benak anda. Anda bisa katakan pada diri sendiri, bahwa *nobody is perfect* dan *it's okay if I made a*

mistake. Jangan biarkan pikiran negatif berlarut-larut karena tanpa sadar pikiran itu akan terus berakar, bercabang dan berdaun. Semakin besar dan menyebar, makin sulit dikendalikan dan dipotong. Jangan biarkan pikiran negatif menguasai pikiran dan perasaan anda. Hati-hatilah agar masa depan anda tidak rusak karena keputusan keliru yang dihasilkan oleh pikiran keliru. Jika pikiran itu muncul, cobalah menuliskannya untuk kemudian di *review* kembali secara logis dan rasional. Pada umumnya, orang lebih bisa melihat bahwa pikiran itu ternyata tidak benar.

2.2.4.4 Gunakan Self Affirmation

Untuk memerangi *negative thinking*, gunakan *self affirmation* yaitu berupa kata-kata yang membangkitkan rasa percaya diri, yaitu kata-kata yang menunjukkan keyakinan terhadap dirinya sendiri, misalnya keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan, keyakinan akan dirinya dapat belajar dari kesalahan yang sudah dilakukan sebelumnya, kata-kata yang menunjukkan kebanggaan atas dirinya.

2.2.4.5 Berani Mengambil Risiko

Berdasarkan pemahaman diri yang obyektif, anda bisa memprediksi risiko setiap tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, anda tidak perlu menghindari setiap risiko, melainkan lebih menggunakan strategi-strategi untuk menghindari, mencegah ataupun mengatasi risikonya. Contohnya, anda tidak perlu menyenangkan orang lain untuk menghindari risiko ditolak. Jika anda ingin mengembangkan diri sendiri (bukan diri seperti yang diharapkan orang lain), pasti ada risiko dan tantangannya. Namun, akan lebih buruk hasilnya apabila yang dipilih adalah berdiam diri dan tidak berbuat apa-apa daripada maju bertumbuh dengan mengambil risiko. Ingat: *No Risk, No Gain*.

2.2.4.6 Belajar Mensyukuri dan Menikmati Rahmat Tuhan

Sikap syukur atas apa yang timbul dari dalam diri seseorang dianggap akan membuat pola pikir positif terhadap apa yang terjadi didalam hidupnya dan apa yang terjadi pada dirinya, dengan pikiran yang selalu positif akan membuat peraxaan percaya diri dalam diri seseorang akan timbul.

2.2.4.7 Menetapkan Tujuan yang Realistik

Anda perlu mengevaluasi tujuan-tujuan yang anda tetapkan selama ini, dalam arti apakah tujuan tersebut sudah realistik atau tidak. Dengan menerapkan tujuan yang lebih realistik, maka akan memudahkan anda dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian anda akan menjadi lebih percaya diri dalam mengambil langkah, tindakan dan keputusan dalam mencapai masa depan, sambil mencegah terjadinya risiko yang tidak diinginkan.

2.2.5. Indikator Percaya Diri/Rasa Percaya Diri

Indikator percaya diri yang ada dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/27467/4/Chapter%20II.pdf> adalah merupakan suatu hasil yang nampak pada diri seseorang. Contohnya apabila seseorang berani melakukan suatu aktivitas dan kelihatannya ia tidak ragu memilih dan membuat apa yang harus dibuatnya. Berikut beberapa indikator kepercayaan diri yang dimaksud adalah:

- 1) Tampil Percaya Diri.
Bekerja sendiri tanpa perlu supervisi, mengambil keputusan tanpa perlu persetujuan orang lain.
- 2) Bertindak Independen.
Bertindak di luar otoritas formal agar pekerjaan bisa terselesaikan dengan baik, namun hal ini dilakukan demi kebaikan, bukan karena tidak mematuhi prosedur yang berlaku.

3) Menyatakan Keyakinan atas Kemampuan Sendiri.

Menggambarkan dirinya sebagai seorang ahli, seseorang yang mampu mewujudkan sesuatu menjadi kenyataan, seorang penggerak, atau seorang narasumber. Secara eksplisit menunjukkan kepercayaan akan penilaiannya sendiri. Melihat dirinya lebih baik dari orang lain.

4) Memilih Tantangan atau Konflik.

Menyukai tugas-tugas yang menantang dan mencari tanggung jawab baru. Bicara terus terang jika tidak sependapat dengan orang lain yang lebih kuat, tetapi mengutarakannya dengan sopan. Menyampaikan pendapat dengan jelas dan percaya diri walaupun dalam situasi konflik.

2.3 Motivasi Wirausaha

2.3.1. Pengertian

Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik). Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya.. Kajian tentang motivasi telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang.

Dalam konteks studi psikologi, Abin Syamsuddin Makmun (2003) mengemukakan bahwa untuk memahami motivasi individu dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya:

- a) durasi kegiatan;
- b) frekuensi kegiatan;
- c) persistensi pada kegiatan;

- d) ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan;
- e) devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan;
- f) tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan;
- g) tingkat kualifikasi prestasi atau produk (out put) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan;
- h) arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

Wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. Wira berarti berani, utama, dan berdiri sendiri. Kata usaha berarti kegiatan untuk memenuhi kebutuhan. Maka istilah wirausaha dalam arti luas yaitu keberanian dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri (Wasty Soemanto, 1992:42). Maka istilah Wirausaha dalam arti luas dimaksudkan keberanian dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Pendapat lain menyampaikan Wirausaha adalah orang yang mengambil resiko dengan jalan membeli barang sekarang dan menjual kemudian dengan harga yang tidak pasti (*Cantillon*). Disini seorang wira usaha dijelaskan bahwa seorang yang mampu memecahkan masalah yang ada di sekitarnya, seorang yang hidup mandiri dan terus mencari peluang yang ada untuk mencapai kehidupan yang diinginkan.

Motivasi berwirausaha yaitu kesediaan untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan usahanya, kesediaan untuk menanggung macam-macam resiko berkaitan dengan tindakan berusaha yang dilakukannya, bersedia menempuh jalur dan cara baru, kesediaan untuk hidup hemat, kesediaan dari belajar yang dialaminya. Jadi yang dimaksud minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan. Sama halnya dengan Nurwakhid (1995:12) minat/motivasi bertalian erat dengan perhatian, keadaan lingkungan, perasaan dan kemauan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu

diluar pribadi sehingga kedudukan minat tidaklah stabil, karena dalam kondisi tertentu minat bisa berubah-ubah, tergantung faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang mempengaruhi minat secara garis besar ada tiga faktor, yaitu : Kondisi psikis, kondisi fisik, dan kondisi lingkungan. Dan Santoso (1993:19) menyatakan bahwa minat/motivasi wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang, karena membawa manfaat bagi dirinya maupun orang lain. Menurut pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu melalui ide-ide yang dimiliki untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, dapat menerima tantangan, percaya diri, kreatif, dan inovatif serta mempunyai kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan

Dapat dikatakan motivasi wirausaha berawal dari Kebutuhan atau Kesenjangan Kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian jalan keluar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan kemudian muncul beberapa pilihan perilaku untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tersebut kemudian muncul pemikiran yang lain mengenai penentuan kebutuhan di masa yang akan datang dan pencarian bagi cara pemenuhannya lalu pada akhirnya Evaluasi atas Pemuasan Kebutuhan sampai akhirnya motivasi untuk masalah tersebut (berwirausaha) semakin kuat. Tidak jauh berbeda jika dikaitkan dengan beberapa teori motivasi sebelumnya.

2.3.1.1 Macam – Macam Teori Motivasi yang dikorelasikan dengan wirausaha.

2.3.1.1.1 Teori Abraham H. Maslow

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu :

- 1) kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan sex;

- 2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual;
- 3) kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*);
- 4) kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status; dan
- 5) aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Kebutuhan-kebutuhan fisiologis dan keamanan kadang-kadang diklasifikasikan dengan cara lain, misalnya dengan menggolongkannya sebagai kebutuhan primer, sedangkan yang lainnya dikenal pula dengan klasifikasi kebutuhan sekunder. Terlepas dari cara membuat klasifikasi kebutuhan manusia itu, yang jelas adalah bahwa sifat, jenis dan intensitas kebutuhan manusia berbeda satu orang dengan yang lainnya karena manusia merupakan individu yang unik. Juga jelas bahwa kebutuhan manusia itu tidak hanya bersifat materi, akan tetapi bersifat psikologikal, mental, intelektual dan bahkan juga spiritual.

Dengan semakin makin banyaknya organisasi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan makin mendalamnya pemahaman tentang unsur manusia dalam kehidupan organisasional, teori klasik yang dijelaskan Maslow semakin dipergunakan, dan dilakukan penyempurnaan terutama pada konsep hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Istilah *hierarki* dapat diartikan sebagai tingkatan atau berarti anak tangga. Logikanya ialah bahwa menaiki suatu tangga berarti dimulai dengan anak tangga yang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Jika konsep tersebut diaplikasikan pada pemuasan kebutuhan manusia, berarti seseorang tidak akan berusaha memuaskan kebutuhan tingkat kedua,- dalam hal ini keamanan- sebelum kebutuhan

tingkat pertama yaitu sandang, pangan, dan papan terpenuhi; yang ketiga tidak akan diusahakan pemuasan sebelum seseorang merasa aman, demikian pula seterusnya.

Dari pemahaman tentang berbagai kebutuhan manusia semakin mendalam dan selalu ada penyempurnaan dan koreksi dari teori sebelumnya memang diperlukan, karena pengalaman menunjukkan bahwa usaha pemuasan berbagai kebutuhan manusia berlangsung secara simultan. Artinya, sambil memuaskan kebutuhan fisik, seseorang pada waktu yang bersamaan ingin menikmati rasa aman, merasa dihargai, memerlukan teman serta ingin berkembang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih tepat apabila berbagai kebutuhan manusia digolongkan sebagai rangkaian dan bukan sebagai hierarki. Dalam hubungan ini, perlu ditekankan bahwa :

- 1) Kebutuhan yang satu saat sudah terpenuhi sangat mungkin akan timbul lagi di waktu yang akan datang;
- 2) Pemuasaan berbagai kebutuhan tertentu, terutama kebutuhan fisik, bisa bergeser dari pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan kualitatif dalam pemuasannya.
- 3) Berbagai kebutuhan tersebut tidak akan mencapai “titik jenuh” dalam arti tibanya suatu kondisi dalam mana seseorang tidak lagi dapat berbuat sesuatu dalam pemenuhan kebutuhan itu.

Kendati pemikiran Maslow tentang teori kebutuhan ini tampak lebih bersifat teoritis, namun telah memberikan pondasi dan mengilhami bagi pengembangan teori-teori motivasi yang berorientasi pada kebutuhan berikutnya yang lebih bersifat aplikatif.

Kelemahan teori ini adalah bentuk kebutuhan yang bertingkat atau hierarki, padahal kebutuhan seseorang itu belum tentu harus bertingkat, bisa saja seseorang loncat kepada kebutuhan yang lain bukan berdasarkan kebutuhan dasar atau dibawahnya dulu.

Teori Maslow's *Hierarchy of Needs* jika dikorelasikan dengan wirausaha, maka :

1. *Self-Actualization Maximization of potential*, dimana memaksimalkan potensi yang ada dalam diri dan ada peluang atau kesempatan yang diperoleh saat menjadi wirausaha untuk mencapai tujuan.
2. *Respect, recognition Esteem Needs*, beberapa orang mungkin memilih untuk menjadi seorang wirausaha daripada harus menganggur tanpa melakukan apa-apa.
3. *Social Needs Social interaction*, kebutuhan sosial yang muncul, dengan berwira usaha akan meningkatkan interaksi sosial dalam kehidupannya. Untuk memperluas jaringan dan relasi.
4. *Job security Safety Needs* , karena membutuhkan suatu pekerjaan. Misalnya tidak diterima bekerja dimana – mana, namun mengingat begitu banyak kebutuhan hidup yang harus dipenuhi lalu bagaimana cara untuk memenuhinya.
5. *Physiological (The basics: food, shelter, and clothing)* kebutuhan mendasar manusia, jika seseorang tidak memiliki pekerjaan apapun dan tidak melakukan apa-apa maka kebutuhan paling mendasar itu tidak dapat terpenuhi

2.3.1.1.2 Teori McClelland

Dari McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *Need for Achievement (N.Ach)* yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Sebagaimana dikutip oleh Winardi (2001:69-93) merumuskan kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit. Menguasai, memanipulasi, atau mengorganisasi obyek-obyek fisik, manusia, atau ide-ide melaksanakan hal-hal tersebut secepat mungkin dan

seindependen mungkin, sesuai kondisi yang berlaku. Mengatasi kendala-kendala, mencapai standar tinggi. Mencapai performa puncak untuk diri sendiri. Mampu menang dalam persaingan dengan pihak lain. Meningkatkan kemampuan diri melalui penerapan bakat secara berhasil.”

Namun, sebenarnya David McClelland dikenal menjelaskan tiga jenis motivasi, yang diidentifikasi dalam buku *“The Achieving Society”* (<http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/2008/11/teori-motivasi-mcclelland-teori-dua.html>) :

1. Motivasi untuk berprestasi (N.Ach)

Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Ciri-ciri individu yang menunjukkan orientasi tinggi antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil kerja mereka, keinginan mendapatkan tanggung jawab pemecahan masalah.

N.Ach adalah motivasi untuk berprestasi , karena itu karyawan akan berusaha mencapai prestasi tertingginya, pencapaian tujuan tersebut bersifat realistis tetapi menantang, dan kemajuan dalam pekerjaan. Karyawan perlu mendapat umpan balik dari lingkungannya sebagai bentuk pengakuan terhadap prestasinya tersebut

2. Motivasi untuk berkuasa (N.Pow)

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang-orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan ini pada teori Maslow

terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. McClelland menyatakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan sangat berhubungan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu posisi kepemimpinan. N-pow adalah motivasi terhadap kekuasaan. Karyawan memiliki motivasi untuk berpengaruh terhadap lingkungannya, memiliki karakter kuat untuk memimpin dan memiliki ide-ide untuk menang. Ada juga motivasi untuk peningkatan status dan prestise pribadi.

3. Motivasi untuk berafiliasi/bersahabat (N.Aff)

Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi. McClelland mengatakan bahwa kebanyakan orang memiliki kombinasi karakteristik tersebut, akibatnya akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam bekerja atau mengelola organisasi.

Karakteristik dan sikap motivasi prestasi ala McClelland:

- a) Pencapaian adalah lebih penting daripada materi.
- b) Mencapai tujuan atau tugas memberikan kepuasan pribadi yang lebih besar daripada menerima pujian atau pengakuan.
- c) Umpan balik sangat penting, karena merupakan ukuran sukses (umpan balik yang diandalkan, kuantitatif dan faktual).

Menurut McClelland karakteristik orang yang berprestasi tinggi (high achievers) memiliki tiga ciri umum yaitu :

- 1) sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat;

- 2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya; dan
- 3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

Teori motivasi David McClelland jika di korelasikan dengan wirausaha ,maka :

1. **N.Ach** (*Need for Achievement*)

Wirausaha yang memiliki motivasi ini selalu ingin berprestasi/ meraih yang terbaik, umumnya memiliki ciri-ciri :

- Ingin mengatasi sendiri kesulitan-kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
- Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk dapat mengukur keberhasilan atau kegagalan
- Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi
- Berani menghadapi resiko dengan penuh tantangan
- Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang.

2. **N.Pow** (*Need Power*)

Yaitu hasrat untuk mempengaruhi, mengendalikan dan menguasai oranglain.

Ciri umumnya adalah :

- Menyukai persaingan
- Berorientasi pada status
- Menguasai orang lain.

3. **N.Aff** (*Need Affiliation*)

Yaitu hasrat untuk dapat diterima dan disukai oleh orang lain. Wirausaha yang berafiliasi tinggi lebih menyukai persahabatan, bekerjasama daripada persaingan dan saling pengertian.

2.3.1.1.3 Teori Clyton Alderfer (Teori “ERG”)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG” . Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu :

E = *Existence* (kebutuhan akan eksistensi),

R = *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan

G = *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan)

Jika makna tiga istilah tersebut didalami akan tampak dua hal penting. Pertama, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer. Karena *existence* dapat dikatakan identik dengan *hierarki* pertama dan kedua dalam teori Maslow, yaitu “*relatedness*”s senada dengan *hierarki* kebutuhan ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “*Growth*” mengandung makna sama dengan *self actualization* menurut Maslow. Kedua, teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan pemuasannya secara serentak. Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa :

- 1) Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya;
- 2) Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang lebih tinggi, maka semakin besar keinginannya apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan;
- 3) Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

Tampaknya pandangan ini didasarkan kepada sifat pragmatisme oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seseorang dapat menyesuaikan diri pada kondisi obyektif yang dihadapinya dengan antara lain memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya.

Reinforcement Theory yang dikorelasikan dengan wirausaha dapat diartikan, maka :

Alasan orang termotivasi untuk berwirausaha adalah (Steinhoff & Burgess (1993:6)

- *The desire for higher income*, yaitu keinginan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi. Menjadi wirausaha memang penghasilannya tidak pasti. Namun, ketika kedudukan usahanya sudah stabil penghasilan seorang wirausaha sangat tinggi.
- *The desire for a more satisfying career*, sama dengan penghasilan. Ketika kedudukan usahanya sudah maksimal perjalanan karir seorang wirausaha juga sangat memuaskan.
- *The desire to be self directed*, keinginan untuk menjadi pusat atau tolak ukur seseorang. Ketika usahanya sudah semakin membaik maka akan menjadi panutan bagi orang banyak.
- *The desire for the prestige that comes to being a business owner*, karena ingin menjadi pemilik bisnis.
- *The desire to run with a new idea or concept*, banyak nya idea tau inovasi yang baru hanya bisa sangat leluasa di terapkan dalam berwirausaha.
- *The desire to build long term wealth*, banyak yang sudah membuktikan ketika bisnis sudah berjalan dengan baik untuk masalah financial sudah bukan menjadi masalah dalam menjalankan kehidupan sehari – hari.
- *The desire to make a contribution to humanity or to a specific cause*, dengan wirausaha akan dapat berguna untuk orang banyak, karena akan membuka kesempatan atau lapangan pekerjaan untuk orang lain.

Begitu juga yang disampaikan dalam Fakto - Faktor Pendorong Kewirausahaan Menurut Saifudin (2002), faktor pemicu kewirausahaan ditentukan oleh *property light*, *competency incentives*, dan *environment*. Sedangkan menurut Kuncara (2008:1) faktor pendorong kewirausahaan terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. faktor internal, yaitu kecakapan pribadi yang menyangkut soal bagaimana kita mengelola diri sendiri. Kecakapan pribadi seseorang terdiri atas 3 unsur terpenting, yaitu: (1) Kesadaran diri. Ini menyangkut kemampuan mengenali emosi diri sendiri dan efeknya, mengetahui kekuatan dan batas-batas diri sendiri, dan keyakinan tentang harga diri dan kemampuan sendiri atau percaya diri. (2) Pengaturan diri. Ini menyangkut kemampuan mengelola emosi-emosi dan desakan-desakan yang merusak, memelihara norma kejujuran dan integritas, bertanggung jawab atas kinerja pribadi, keluwesan dalam menghadapi perubahan, dan mudah menerima atau terbuka terhadap gagasan, pendekatan dan informasi-informasi baru. (3) Motivasi. Ini menyangkut dorongan prestasi untuk menjadi lebih baik, komitmen, inisiatif untuk memanfaatkan kesempatan, dan optimisme dalam menghadapi halangan dan kegagalan.
2. Faktor eksternal, yaitu kecakapan sosial yang menyangkut soal bagaimana kita menangani suatu hubungan. kecakapan sosial seseorang terdiri atas 2 unsur terpenting, yaitu: (1) Empati. Ini menyangkut kemampuan untuk memahami orang lain, perspektif orang lain, dan berminat terhadap kepentingan orang lain. Juga kemampuan mengantisipasi, mengenali, dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Mengatasi keragaman dalam membina pergaulan, mengembangkan orang lain, dan kemampuan membaca arus-arus emosi sebuah kelompok dan hubungannya dengan kekuasaan, juga tercakup didalamnya. (2) Keterampilan sosial. Termasuk dalam hal ini adalah taktik-taktik untuk meyakinkan orang (persuasi), berkomunikasi secara jelas dan meyakinkan, membangkitkan inspirasi dan memandu kelompok, memulai dan mengelola perubahan, bernegosiasi dan mengatasi silang pendapat, bekerja sama untuk tujuan bersama, dan menciptakan sinergi kelompok dalam memperjuangkan kepentingan bersama.

2.3.1.2 Tahapan Proses kewirausahaan

Menurut Koncoro (2008:2) dan Saifudin (2002), proses terjadinya kewirausahaan terdiri atas tiga tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Imitasi dan duplikasi (*imitating & duplicating*). Pada tahap ini, para wirausaha meniru ide-ide orang lain, baik dari segi teknik produksi, desain, proses, organisasi usaha dan pola pemasarannya.
2. Tahap duplikasi dan pengembangan (*duplicating & developing*). Pada tahap ini, para wirausaha mulai mengembangkan ide-ide barunya, walaupun masih dalam perkembangan yang lambat dan cenderung kurang dinamis.
3. Tahap menciptakan sendiri produk baru yang berbeda (*creating new and different*). Pada tahap ini, para wirausaha sudah mulai berpikir untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi, dengan cara menciptakan produk yang baru dan berbeda. Hal ini didasarkan karena wirausaha sudah mulai bosan dengan proses produksi yang ada, keingintahuan dan ketidakpuasan terhadap hasil yang sudah ada.

2.3.1.3 Peran Wirausaha di Lingkungan

Dalam pandangan Schumpeter (2009), seorang wirausaha adalah inovator. Hanya seseorang yang sedang melakukan inovasi yang dapat disebut sebagai wirausaha. Mereka yang tidak lagi melakukan inovasi, walaupun pernah, tidak dapat lagi dianggap sebagai wirausaha. Wirausaha bukan merupakan jabatan, melainkan suatu peran. Berdasarkan pengertian tentang wirausaha yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa peran wirausaha yang utama bagi lingkungannya adalah sebagai berikut:

- Memperbaharui dengan merusak secara kreatif. Dengan keberaniannya melihat dan mengubah apa yang sudah dianggap mapan, rutin, dan memuaskan.
- Inovator, Menghadirkan hal yang baru di masyarakat.
- Mengambil dan memperhitungkan resiko

- Mencari peluang dan memanfaatkannya
- Menciptakan organisasi baru

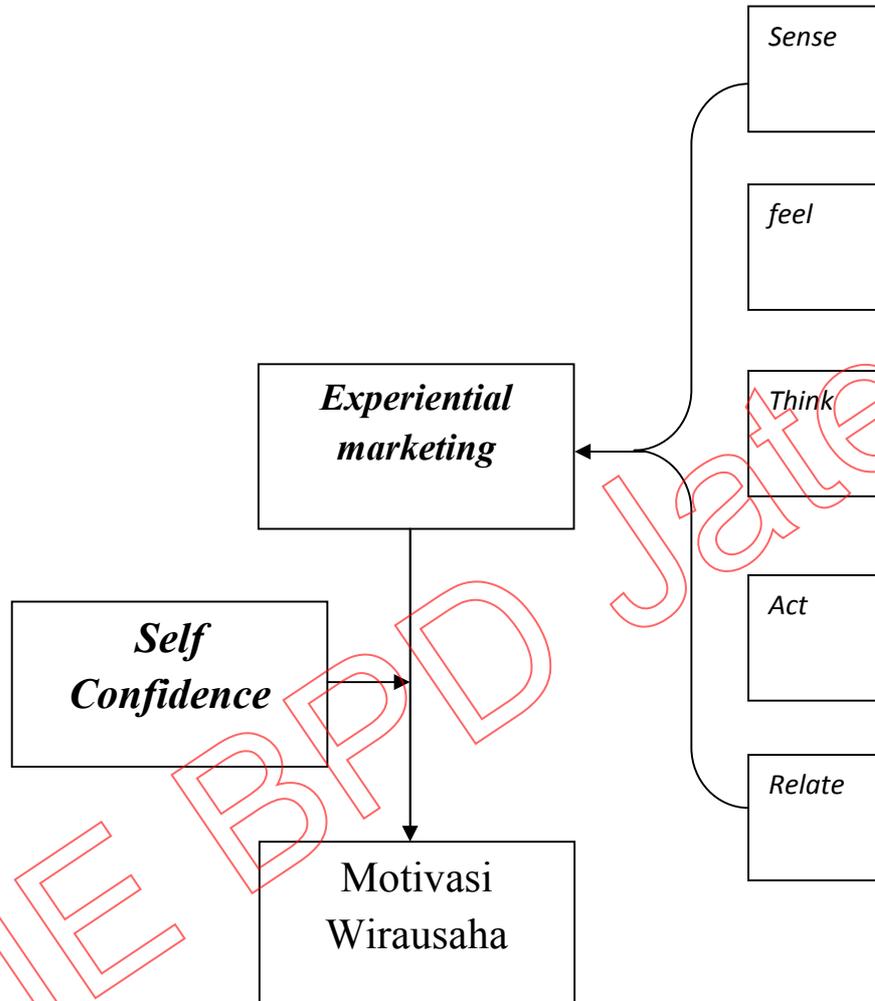
Saat wirausaha berkembang dimasyarakat secara bagus atau positif, pastinya akan memberikan dampak yang bagus juga pada perekonomian negara, karena masyarakatnya mandiri dan selalu berkembang melalui usaha mereka. Tidak lagi ada pengangguran dan masalah- masalah ekonomi yang lainnya bisa berkurang ketika keadaan masyarakat di suatu negara tersebut mandiri dan selalu berkembang.

STIE BPD Jateng

2.4 Model Penelitian

Adapun model penelitian dari penelitian ini adalah :

Gambar 1.3. Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan secara lengkap mengenai hal – hal yang berlangsung. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengukur dengan cermat terhadap fakta–fakta dan fenomena sosial yang terjadi. Metode deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual, cermat dan sistematis. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan ‘ apa adanya’ tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Memang ada kalanya dalam penelitian ingin juga membuktikan dugaan tetapi tidak telalu lazim, yang umum adalah bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini berupa studi kasus karena hanya meneliti suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan sebagai suatu kasus secara intensif, terinci dan mendalam atas suatu gejala tertentu (Suharsimi:1993:115 dalam Harry Suharman:2009).

Spradley dalam Sugiyono (2008) mengemukakan empat alternatif untuk menetapkan fokus yaitu:

1. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan
2. Menetapkan fokus berdasarkan domain – domain tertentu organizing domain
3. Menetapkan fokus yang memiliki nilai temuan untuk pengembangan iptek
4. Menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori – teori yang telah ada. Penelitian kali ini, fokus alternatif yang digunakan menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori – teori yang telah ada.

Jangka waktu penelitian kualitatif menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2008) bahwa pada umumnya penelitian kualitatif dilaksanakan dalam tahunan tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data, interest, dan tujuan penelitian. Selain itu juga tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakan dalam setiap hari atau tiap minggu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai hingga Oktober dengan menggunakan *in-depth interview*, *participant observation* dan penelitian kepustakaan.

3.1 Definisi Konsep

Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena–fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena – fenomena (antara lain berupa: obyek, kejadian, atribut atau prose) yang memiliki kesamaan karakteristik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo:2002:58).

3.2.1 Experiential Marketing

Experiential Marketing (Schmitt:1999) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman, pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen, pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut dan fanatic terhadap produk tertentu, terdapat elemen - elemen yang terpenting dalam *experiential marketing* yang akan peneliti lakukan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *experiential marketing* yang dilakukan Toko Satria
2. Yang dilakukan pegawai atau orang-orang yang ada di Toko Satria dalam menerapkan strategi ini
3. Reaksi / yang drasakan konsumen setelah merasakan strategi ini.

4. Kesan yang diperoleh konsumen.

3.2.2 Motivasi wirausaha

Santoso (1993:19) menyatakan bahwa minat/motivasi wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang, karena membawa manfaat bagi dirinya maupun orang lain, dalam motivasi wirausaha yang akan peneliti lakukan pada penelitian ini adalah proses motivasi usaha tersebut dapat terbentuk pada konsumen.

3.2.3. Percaya Diri

Menurut James Neill (2005) percaya diri adalah seberapa besar seseorang memiliki keyakinan terhadap penilaian dirinya atas kemampuan yang dimiliki dan sejauh mana seseorang dapat merasakan adanya “kepantasan” untuk berhasil. Dari dalam percaya diri yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah percaya diri yang dibangun sehingga memperkuat keinginan dari dalam diri pelanggan toko satria untuk berwirausaha.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Adapun indikator operasional pada penelitian ini adalah :

1. *Experiential marketing*.

Aspek atau elemen dalam *experiential marketing* berdasarkan Schmitt(1999) :

a. *Sense*

Sense merupakan tipe *experience* yang menciptakan pengalaman dari panca indra, yaitu mata, trlinga, kulit, hidung, dan lidah

b. *Feel*

Feel merupakan pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen.

c. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk menciptakan kognitif, konsumen diajak untuk berfikir kreatif.

d. *Act*,

Act merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi gaya hidup atau perilaku konsumen. Pengalaman ini digunakan untuk mempengaruhi perilaku positif konsumen.

e. *Relate*.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk menciptakan komunitas atau hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dengan menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act*.

2. Percaya diri (*self confidence*)

Percaya diri merupakan kepercayaan akan kemampuan diri sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang ada pada dirinya sendiri. Adapun aspek dalam percaya diri menurut James Neill, 2005 (dalam <http://belajarsikologi.com/pengertian-kepercayaan-diri/>) adalah :

a. *Self-concept*, yaitu menyimpulkan dirinya secara keseluruhan.

b. *Self-esteem*, yaitu sejauh mana seseorang memiliki kepekaan terhadap kemampuan yang dimiliki

c. *Self-efficacy*, yaitu sejauh mana seseorang memiliki keyakinan atas kapasitas yang dimiliki dalam dirinya.

3. Motivasi Wirausaha

Motivasi wirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu melalui ide-ide yang dimiliki untuk bekerja keras

untuk berusaha memenuhi kemampuan dan ketrampilan dalam memenuhi kebutuhan. Adapun aspek motivasi wirausaha menurut Nurwakhit (1995:12) berkaitan erat dengan :

- a. Kondisi psikis, yaitu bagaimana perasaan dan kemauan yang ada pada orang tersebut, adalah hubungan antara diri sendiri dan luar pribadi
- b. Kondisi fisik, bagaimana mengelola diri untuk mengembangkan kreatifitas yang muncul dari dalam dirinya.
- c. Keadaan lingkungan, yaitu bagaimana keadaan lingkungan orang tersebut. Lingkungan sosial

3.3 Obyek Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada konsumen / pelanggan Toko Satria (toko aksesoris yang ada di Semarang, yang menerapkan strategi *experiential marketing*) dan konsumen tersebut sekarang menekuni usaha / membuka usaha yang sejenis setelah menjadi konsumen Toko Satria hingga saat ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Toko Satria seluruh konsumen Toko Satria.

Sampel adalah sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Sampel pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Sampel pada penelitian kualitatif bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Pengambilan sampel untuk penelitian kualitatif menurut Nasution (1992 :11) adalah “Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel yang acak juga tidak menggunakan sampel populasi dan juga sampel yang banyak.

Dalam penelitian kualitatif ini biasanya menggunakan sampel yang sedikit dan sampel dipilih menurut tujuan penelitiannya”. Oleh karena itu sesuai dengan kebutuhan data dan tujuan penelitian, serta pertimbangan yang berdasarkan akuntabilitas dan kelayakannya dalam memberikan pemahaman makna terhadap masalah yang diteliti, maka yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah semua yang terlibat dalam proses *experiential marketing* di Toko Satria yaitu, pemilik toko/ penanggung jawab toko dan pelanggan toko Satria yang mengalami proses *experiential marketing* yang ada dalam toko satria sampai akhirnya termotivasi menjadi seorang wirausaha. Partisipan yang dipilih tidak termasuk partisipan *pra survey*.

Dalam penelitian ini rencananya akan menggunakan partisipan atau narasumber sebanyak 7 (tujuh) orang, yang terdiri dari 2 (dua) orang dari Toko Satria yaitu pemilik toko, penanggung jawab, atau supervisor toko, dan 5 (lima) orang pengunjung/pelanggan Toko Satria yang sudah menjadi wirausaha dan motivasi tersebut dirasakan setelah berbelanja di Toko Satria menjadi pelanggan Toko Satria minimal satu tahun, serta usahanya masih berjalan hingga saat ini. Jumlah narasumber tersebut dirasa sudah mewakili, namun sampel disebut diatas akan terus berkembang bergantung pada tujuan dan pertimbangan kelengkapan informasi sesuai dengan data yang diperlukan. Nasution dalam hal ini (1992 : 32-33) menjelaskan bahwa untuk memperoleh informasi tertentu, sampling dapat diteruskan sampai ketentuan atau kejenuhan, artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti. Dengan kata lain sampel dianggap memadai apabila sudah ditemukan pola tertentu dari informasi yang dikumpulkan pada saat itu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan Metode Pengumpulan Data yang akan dilakukan dalam penelitian kali ini adalah :

1. *In-depth Interview*

In-depth interview bertujuan mencatat opini, perasaan dan emosi serta hal lain yang berkaitan dengan individu pada suatu organisasi. Dengan melakukan interview, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui bahasa dan ekspresi pihak yang diinterview; dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui. Pertanyaan pertama yang perlu diperhatikan dalam interview adalah siapa yang harus diinterview? Untuk memperoleh data yang kredibel maka interview harus dilakukan dengan *Knowledgeable Respondent* yang mampu menceritakan dengan akurat fenomena yang diteliti (Anis Chariri:2009). Pada penelitian kali ini, peneliti bermaksud melakukan interview kepada:

- a) Pemilik Toko Satria atau penanggung jawab Toko Satria dan *supervisor* toko, bermaksud untuk mengkonfirmasi bagaimana strategi yang sudah diterapkan pada usahanya sehingga dapat berkembang pesat seperti sekarang.
- b) Pada konsumen yang sudah menjadi pelanggan toko dan pada akhirnya juga membuka usaha yang sejenis sendiri, baik yang berhasil mengembangkan usahanya dan berjalan sampai sekarang dan ataupun yang hanya setengah jalan. Alat *interview* yang akan peneliti gunakan pada penelitian di bagian ini adalah dengan teknik merekam melalui alat komunikasi.

Dalam buku Donald R Cooper dan C. William Emory (1996) menjelaskan definisi wawancara pribadi (*personal interviewing*) yaitu percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Perbedaan peran dari pewawancara dan responden adalah jelas. Mereka umumnya tidak saling mengenal dan pewawancara mengendalikan tema pembicaraan dan pola diskusi. Donald dan Cooper menjelaskan mengenai teknik wawancara penelitian yang tidak sederhana seperti yang dibayangkan. Sebagai pewawancara kita harus mampu

menjelaskan maksud pertanyaan penelitian agar hasil wawancara tidak semakin membingungkan pewawancara karena responden salah mengartikan maksud kita. Sangat penting bagi pewawancara untuk mengajukan pertanyaan dengan jelas, mencatat jawaban dengan akurat, dan meneliti dengan seksama.

Draf wawancara (terlampir)

2. *Participant Observation*

Menurut Anis Chariri (2009) menjelaskan bahwa *participant observation* dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku individu dan interaksi mereka dalam setting penelitian. Dalam *participant observation*, peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Wujud data adalah catatan (*field note*): apa yang terjadi, bagaimana yang terjadi, siapa yang ada disana. Pada penelitian ini, catatan (*field note*) berupa informasi-informasi penting yang dicatat oleh peneliti mengenai siapa saja yang menjadi informan, dimana lokasi pengamatan serta bagaimana teknis kerja bagian yang bersangkutan.
- b. Catatan semua kejadian atau perilaku yang dianggap penting oleh peneliti (bisa berupa checklist atau deskripsi rinci tentang perilaku atau peristiwa tertentu). Peneliti mencatat gejala atau kejadian di luar topik penelitian yang secara tidak sengaja diperoleh dari hasil pengamatan dengan informan seperti perilaku informan (kebiasaan), keluhan terhadap bidang kerja yang digeluti, pelajaran yang dapat diperoleh dari bidang kerja tersebut pada dunia nyata.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu suatu teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan membaca, mempelajari buku-buku referensi, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini sebagai dasar perbandingan dalam pembahasannya. Penelitian kepustakaan dilakukan

oleh peneliti dengan mengumpulkan buku-buku sumber referensi, jurnal, dan internet mengenai *experiential marketing*.

3.6 Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan bersifat kualitatif. Menurut Moh. Nazir, PhD (2003;54-55), metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.

Karena penelitian ini dilakukan pada 1 (satu) perusahaan saja yaitu Toko Satria dan masalah yang diteliti bersifat khusus, peneliti menggunakan metode studi kasus (*case study*), yaitu dengan mengamati aspek-aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data primer maupun data sekunder.

Metode analisis kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam *setting* tertentu yang ada dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya?. Jadi riset kualitatif adalah berbasis pada konsep "*going exploring*" yang melibatkan *in-depth interview and case-oriented study* atas sejumlah kasus atau kasus tunggal (Finlay 2006 dalam Anis Chariri:2009). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami (*understandable*) dan kalau memungkinkan (sesuai modelnya) dapat menghasilkan hipotesis baru. (Anis Chariri:2009).

Maksud peneliti memilih jenis penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. (Moleong;1988:6 dalam Farida Ulfah dan Hadiah Fitriyah:2008).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Obyek Penelitian

4.1.1 Uraian Singkat Toko Satria dan Ratu Paksi

Satria/Ratu Paksi adalah salah satu UKM yang ada di kota Semarang yang bergerak di bidang fashion, khususnya aksesoris dan pernak – pernik, dan perlengkapan menjait. Awalnya Ratu Paksi adalah Toko Satria. Ratu Paksi dan Satria ada dalam satu manajemen. Namun, pada bulan Maret 2012 lalu, kedua toko ini dipecah menjadi dua, yaitu Toko Satria dan Ratu Paksi karena kapasitas toko Satria yang sudah mulai penuh, karena hampir setiap hari toko tidak pernah terlihat sepi. Toko Satria yang masih ada di tempat yang sama yaitu Jl. Pemuda No 26 Semarang, sekarang lebih fokus pada pernak – pernik untuk perlengkapan menjahit, kerajinan tangan yang berasal dari kain seperti boneka, bros atau kerajinan lain yang berasal dari kain flannel. Ratu Paksi yang sekarang berlokasi di Jl. Pemuda No. 32, Semarang, Ratu Paksi yang lebih fokus di aksesoris, baik aksesoris untuk diri sendiri (kalung, gelang, cincin, anting, bros, aksesoris jilbab, tas, dan aksesoris lainnya untuk mempercantik diri) dan aksesoris rumah tangga (tempat tisu, tempat minum, bunga dan aksesoris rumah tangga lainnya). Ratu Paksi sudah memiliki puluhan karyawan, yang terdiri dari karyawan kontrak dan karyawan harian, saat toko sangat ramai bisa memperkerjakan karyawan harian sampai 20 orang lebih. Pelayanan penjualan dimulai pukul 09.00 – 19.00 WIB. Tidak hanya aksesoris atau kerajinan yang siap pakai saja yang ada dalam toko ini, namun bahan – bahan untuk membuatnya tersedia sangat lengkap dalam toko ini. Barang - barang yang tersedia dalam toko ini juga dijual dengan harga eceran, grosir, dan *reseller*.

Untuk selanjutnya dalam penelitian ini, obyek penelitian penulis menyebutnya Satria, disamping untuk mempermudah penyebutan obyek dan melihat kedua toko ini masih dalam satu manajemen, dan strategi yang digunakan

sama, hanya saja masing – masing yang memiliki pengawasan/penanggung jawab yang berbeda untuk mempermudah kontrol toko.

4.1.2. Visi dan Misi

1. Visi:

Menjadi perusahaan Brand aksesoris yang terkemuka dan dihargai masyarakat yang akan mengubah dunia dengan indah nya aksesoris.

2. Misi:

- a. Memberikan kiat – kiat kepada masyarakat agar selalu mengikuti fashion/ mode yang sedang berkembang.
- b. Menjadi duta fashion untuk masyarakat.
- c. Menjadi *trend setter* dan selalu menjadi yang pertama di dunia fashion.
- d. Menjalankan bisnis fashion dengan semangat dan rasa peduli terhadap masyarakat

4.2 Strategi yang digunakan Toko Satria/Ratu Paksi

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha perlu adanya pengembangan melalui strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Begitu juga dengan Toko Satria, dalam pengembangannya Toko Satria tidak semata – mata hanya menjual aksesoris dan perlengkapan menjahit tanpa memikirkan bagaimana agar usahanya terus berkembang. Adapun strategi yang digunakan Toko Satria adalah dengan cara memberikan pengalaman kepada pelanggannya. Dalam wawancara strategi tersebut dijelaskan oleh supervisor dan penanggung jawab Toko Satria/ Ratu Paksi, menurut keduanya dengan strategi demikian akan jauh lebih efektif untuk mempertahankan konsumen atau bahkan memperoleh konsumen baru. Memberikan pengalaman dalam strategi pemasaran disebut *experiential marketing*, dengan strategi tersebut toko ini ingin memberikan kesan unik dan *different*, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen. Di dalam toko pengunjung diberikan pengalaman yang menarik, karena tidak ditemukan di toko

aksesoris manapun selain di Satria/Ratu Paksi. Keterlibatan pengunjung secara mendalam akan memberikan dampak yang positif baik untuk pengunjung dan pihak toko.

Strategi yang dipilih Toko Satria adalah untuk memberikan ketrampilan kepada pengunjungnya. Jelas disampaikan oleh penanggung jawab toko (Mbak Ayas) sebagai berikut:

“Yang utama kami memilih untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan lain yang tidak ada di tempat lain, salah satunya adalah dengan menggunakan kursus, selain itu kami juga memilih tempat yang strategis, produk – produk yang selalu mengikuti mode, banyak pilihan, lengkap, kemudian dengan harga yang terjangkau yaitu harga grosir dapat diperoleh di toko kami.”

Melalui strategi ini harapannya akan dapat menyampaikan apa yang menjadi tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan lebih maksimal, hal tersebut disampaikan dalam wawancara dengan penanggung jawab toko, dengan menggunakan cara ini justru sangat membantu ketika toko memiliki produk baru. Pengunjung mudah sekali dipengaruhi tanpa merasa bahwa dirinya sedang dipengaruhi. Secara emosional Toko Satria berhasil membangun emosi yang positif terhadap pengunjung yang datang padanya. Adapun dari strategi yang diterapkan ini Toko Satria akan tetap dapat bertahan ditengah persaingan dengan usaha-usaha sejenis.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Data yang Diperoleh dari Penelitian Lapangan dan Narasumber (pengunjung Toko Satria)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang tidak lain adalah pelanggan Toko Satria, rata-rata informasi yang diperoleh dari pengunjung tersebut awal mula datang ke Toko Satria memiliki kesan yang positif terhadap apa yang diberikan Toko Satria, pengunjung merasa emosi yang dibangun Toko Satria sangat positif memiliki peran di dalamnya dan merasa menjadi bagian dari toko sampai termotivasi ingin membuka usaha. Pikiran positif, dorongan secara

mental, dan pelajaran yang didapat pengunjung secara tidak disengaja membuat para pengunjung datang kembali ke toko tersebut Berawal dari mencoba, kemudian menjadi hoby yang dimiliki dan merasakan apa yang ada di Toko Satria, dari Toko Satria memberikan sarana dan membuat semakin termotivasi untuk membuka usaha dibidang yang sama, yaitu aksesoris.

Pada analisis dan pembahasan kali ini, peneliti akan menganalisis penerapan strategi *experiential marketing* yang diterapkan Toko Satria Ratu Paksi yang dikaitkan dengan teori – teori dari Schmitt (1999) mengenai *experiential marketing*

4.3.2.1 Teori dan Implementasi

4.3.2.1.1 *Experiential marketing*

Teori 1: Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen, pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut dan fanatic terhadap produk tertentu.

Implementasi: Toko Satria memberikan pengalaman yang sangat mendalam melalui konsultasi dan kursus yang ada di dalam toko, memberikan pelayanan yang berbeda atau unik dengan tujuan membuat pengunjung yang merasa nyaman dan senang, pasti akan merespon penawaran produk yang ada di dalam toko berdasarkan respon yang baik baik secara emosional dan rasional.

Teori 2: Teori mengenai elemen – elemen dalam *experiential marketing* (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007)

- a. *Sense marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung . *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh

konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. **Impelementasi:** Pada Toko Satria/Ratu Paksi *sense* dibangun melalui : pengaturan desain ruangan dan penataan *display* toko. Produk-produk yang tersusun di rak dengan tinggi sekitar 1,5 m terlihat sangat rapi tidak membuat pengunjung merasa kesulitan mencari meskipun dengan jumlah yang sangat banyak, mulai dari ukuran yang paling kecil hingga ukuran paling besar, dengan bentuk yang berfariatif, bahan yang berbeda-beda, karena disetiap ujung depan rak tergantung jenis atau nama barang yang didisplay. Penataan jenis barang-barang yang ada dalam toko juga diatur sedemikian rupa, sehingga pengunjung tidak hanya berhenti di satu sisi, mulai dari barang-barang yang bersifat umum (hampir semua orang memakainya) seperti brose, jepit, karet kucir, dompet, tas mika, ditambah lagi dengan diskon pada produk-produk yang bersifat umum ini, membuat pengunjung semakin tertarik untuk masuk ke dalam toko. Semakin kedalam produk-produk yang lebih menarik juga ditata rapi didalamnya, seperti tas, kalung, gelang, headband, cincin, sampai parfum. Seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber saat pertama kali datang ke Toko Satria :

“Gregetan, karena banyak sekali yang bisa dipilih di sana banyak sekali. Jadi, saat datang kesana malah bingung. Saya melihat rentetan aksesoris yang lucu-lucu disana dan buat saya itu sangat menarik. Saat mulai masuk kedalam lagi ternyata ada bahan – bahan juga, yang ada di imajinasi saya itu mau diapakan bahan sebanyak ini. Misalnya mute/ manik – manik yang ada disana, mute itu warna – warni dan berbagai bentuk. Jadi saat masuk disana langsung dikepala saya seperti muncul macam – macam ide kalau saya bias buat macem – macem.(desi)

Kesan awal saat masuk ke ruangan atau toko pengunjung sudah dimanjakan dengan banyaknya aksesoris yang ada di dalam toko, dan dengan desain demikian cukup membuat nyaman para pengunjungnya,

meskipun dengan begitu banyaknya barang-barang yang ada dalam toko tersebut. Pengunjung pun tidak merasa terganggu dengan apa yang ada dalam toko tersebut dan dengan tata ruang yang ada dalam toko, seperti yang disampaikan dalam cuplikan wawancara ini:

”Menurut saya menarik – menarik saja penataannya. Sebenarnya biasa, hanya disusun di rak – rak begitu, tetapi alurnya yang membuat saya semakin penasaran untuk berputar melihat apa yang ada di dalam toko tersebut.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh narasumber-narasumber yang lain.

Semua sudah diatur sedemikian rupa agar membuat pengunjungnya nyaman. Toko sudah memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi, meskipun banyak produk yang ada dalam toko tidak membuat keadaan dalam toko panas, karena sirkulasi didalamnya sangat cukup. AC yang dipasang di setiap sudut seluruh ruangan yang ada dalam toko dengan atap cukup tinggi membuat sirkulasi udara yang ada di dalam toko tidak panas, ditambah lagi pilihan penggunaan lampu dalam toko sehingga pencahayaan cukup namun tidak menimbulkan udara didalamnya panas. Suasana bersahabat semakin terasa saat sapaan pegawai yang sangat ramah kepada pengunjung yang datang.

Tidak hanya segala macam aksesoris yang tersusun rapi dalam toko ini yang dapat ditemui pengunjung, di dalam toko pengunjung dapat melihat bagaimana proses pembuatan sampai mengemas produk untuk siap dijual. Di dalam ruang kreasi dapat dilihat pegawai atau tim kreasi yang sedang merangkai segala macam aksesoris, tidak sedikit hasil pembuatan aksesoris rumah tangga yang dipasang sekitar ruang kreasi. Letak ruang kreasi yang dibuat berdekatan dengan ruangan yang mendisplay bahan-bahan perlengkapan pembuatan aksesoris sangat tepat. Lantai dua yang mendisplay seluruh perlengkapan, peralatan membuat aksesoris dan ruang kreasi ada di antaranya. Seperti halnya di

lantai satu, begitu banyak jenis, ukuran, bentuk, warna, dari bahan-bahan membuat aksesoris seperti mote, mutiara, batu-batu, makram, besi, rantai, sampai benang juga tersusun rapi di ruangan ini meskipun dengan jumlah yang sangat banyak dengan aroma khas yang berasal dari bahan-bahan aksesoris itu tetap membuat nyaman suasana ruangan.

Sedikit berbeda dengan toko perlengkapan alat jahit yang hanya ada satu lantai. Luasnya toko ini tidak membuat penataan barang-barang yang ada didalam toko berantakan, karena diatur sesuai dengan jenis-jenisnya, selain untuk memudahkan pengunjung akan membuat pengunjung lebih nyaman, karena banyaknya barang yang dimiliki dan semuanya didisplay. Semua warna, bentuk, ukuran, jenis tersusun dalam rak-rak dan etalase yang ada dalam toko. Pengaturan sirkulasi udara yang berasal dari AC dan kipas angin yang diletakan di beberapa sudut ruangan juga membuat keadaan ruangan tidak terlalu panas meskipun udara diluar toko sangat terik.

b. *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. **Implementasi** : Pada Toko Satria memberikan perhatian – perhatian kepada pengunjungnya. Pelayanan yang membuat nyaman pengunjungnya. Saat pengunjung datang disambut dengan keramahan pegawai dengan sapaan ramah dari toko tersebut, selain itu pegawai membuat nyaman para pengunjung dengan memberikan konsultasi yang dibawakan secara santai kepada pelanggannya saat memilih barang – barang yang dibutuhkan, selain itu juga memberikan info dan solusi kepada pelanggannya. Hal ini diceritakan oleh narasumber sebagai berikut :

"Iya, disana bisa konsultasi juga dengan pramuniaganya, mungkin juga memang sebelumnya pramuniaganya sudah terlatih, misal mau bikin bros pasti diberi saran bagusnya ditambah ini itu,

caranya begini dan sebagainya. Saya selalu dapat semacam solusi dari pramuniaga yang melayani saya, selalu diberikan saran dan selalu diberikan info tentang hal – hal yang baru.”

Hal yang sama ternyata juga disampaikan oleh narasumber yang lain, berikut adalah cuplikan pernyataan narasumber:

“Pegawainya baik, kemana saja saya berjalan diikuti dan sabar menunggu kita memilih – milih barang. Ada yang bedajuga, di toko itu setiap ada pengunjung yang datang selalu berteriak, begitu juga setelah melayani dan membuat nota, selalu berteriak memberikan kode.” (Pandan)

Ternyata para pegawai tidak segan memberikan penjelasan pembuatan aksesoris-aksesoris, dan hal ini sangat disukai oleh pengunjungnya. Selain itu pelayanan yang lengkap, cepet dan tepat benar-benar disiapkan toko ini agar pengunjung merasa nyaman dan senang. Pihak toko benar-benar mempersiapkan hal ini untuk melayani pengunjungnya, supervisor benar-benar mempersiapkan apa yang akan diberikan pelanggannya agar nyaman saat berbelanja, berikut cuplikannya:

Iya, kami memang selalu memberikan pelatihan khusus untuk para pegawai kami, kami berikan pengetahuan mengenai apa yang kita jual, karena yang ada disini tidak semuanya umum, jadi jika ada konsumen yang datang mereka akan mendapatkan arahan dan penjelasan yang tepat, dengan begitu mereka akan merasa senang dan terpuaskan (Nungki)

Ketika perasaan senang atau bahagia berhasil terbangun dengan baik akan mempengaruhi *mood* saat ada di dalam toko, pengunjung yang merasakan kenyamanan dan ketenangan di dalam toko secara tidak sadar bisa sampai berjam-jam ada dalam toko sibuk memilih-milih apa yang mereka cari. Ketika mendapatkan pelajaran ketrampilan yang diadakan

di toko juga membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan apa yang diberikan toko kepada pelanggan tersebut.

c. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Implementasi : Pada Toko Satria mengajak para pelanggannya terlibat lebih dalam dan mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir pelanggannya saat melihat produk-produk yang ada di dalam toko. Para pelanggan diajak untuk mengeluarkan ide-ide baru dari produk – produk yang dijual Satria. Salah satu dengan menunjukan pelanggan pada bahan-bahan dan mengarahkan untuk mengikuti kelas kursus atau diberikan dengan begitu secara otomatis para pengunjung akan berimajinasi dan berfikir untuk menciptakan sesuatu yang berbeda atau baru. Hal ini disampaikan oleh narasumber yang tidak lain adalah penanggung jawab dari toko, adapun cuplikannya adalah sebagai berikut :

“Di toko kami pelanggan selain dapat memperoleh aksesoris yang siap pakai, pelanggan juga dapat memperoleh bahan – bahan untuk membuat aksesoris secara lengkap, seperti mutiara, manik-manik, batu-batuan, besi, rantai, dan peralatan untuk membuat aksesoris lainnya secara lengkap. Di toko kami juga dapat mendapatkan kursus dan konsultasi pembuatan aksesoris secara gratis dengan dibantu designer toko kami. Jadi di toko kami ruang kreasi yang terbuka untuk pembuatan aksesoris, pengunjung boleh lihat atau langsung mencobanya langsung ditempat, bahkan membuat sendiri aksesoris yang diinginkan sampai bisa dan kami bantu sampai selesai, entah itu satu hari, dua hari atau bahkan sampai satu minggu atau lebih, yang jelas kami membantunya sampai selesai dan sesuai sama yang diinginkan”

Dan hal tersebut dibuat oleh manajemen toko tidak kebetulan, melalui apa yang dilakukan, lebih jelasnya dapat terlihat pada cuplikan jawaban dari penanggung jawab yang penulis potong dari hasil wawancara,

” Kami ingin mengajak para pengunjung berfikir dan dapat membuat aksesoris – aksesoris sesuai dengan keinginannya sendiri. Jika kreasi para pengunjung ikut berjalan bisa berjalan berdampingan bersama kami, jadi akan saling menguntungkan. Karena harapan kami ketrampilan yang tadi kami berikan kepada pelanggan akan berguna juga untuk dirinya. Kami mengharapakan mereka juga dapat mandiri

Selain itu ditambah dengan *customization* pada produk-produknya agar selalu baru dan *up to date* juga sangat selalu membuat pelanggannya juga tidak berhenti berkreasi dengan produk-produk atau kreasi-kreasi baru yang ada di toko.

d. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

Implementasi : Pada Toko Satria mendesain produknya dengan desain – desain yang terbaru atau *up to date*. Satria berusaha mempengaruhi perilaku pelanggannya, mempengaruhi gaya hidup dan cara pandang pengunjungnya yang nantinya akan berdampak pada loyalitas dari pelanggannya. Berikut merupakan cuplikan wawancara apa yang dilakukan oleh toko untuk mempengaruhi pelanggannya, terutama dalam hal gaya hidup untuk membuat Toko Satria dan pelanggannya semakin dekat. :

“Pada dasarnya sih mereka lebih ke kesukaan masing-masing atau gaya masing-masing. Namun, kami selalu up to date tentang aksesoris yang sedang musim itu apa, kita tawarkan ke mereka, kita beritahu ke mereka agar juga mengikuti mode yang sedang berkembang melalui pegawai kami yang tiap hari kami minta untuk menggunakan barang / produk yang paling baru karya dari

kami, secara otomatis pengunjung saat berinteraksi dengan pegawai kami akan memperhatikan apa yang digunakan pegawai kami, mereka mungkin akan bertanya dan akan kami arahkan untuk membuatnya sendiri, jika mereka menyukainya pasti akan berpengaruh pada pengunjung kami.”(Ayas)

Toko Satria selalu memberikan produk – produk yang selalu baru dan *up to date* membuat para pelanggannya selalu ingin mengikuti perkembangan *fashion* (aksesoris) yang sedang ramai dicari masyarakat. Meskipun pada dasarnya toko ini dapat menyesuaikan bagaimana yang diinginkan pelanggannya, dalam arti dapat mengikuti apa yang diinginkan pelanggannya untuk membuat apapun yang sesuai dengan gayanya sendiri. Hal tersebut disampaikan secara langsung melalui para pegawai yang melayani para pelanggan yang datang, ketika pelanggan mulai berinteraksi mencari apa yang dibutuhkan perlahan pelanggan juga dikenalkan dengan produk-produk baru yang dimiliki, dan perlahan dipengaruhi untuk menyesuaikan yang sedang berkembang sesuai dengan gaya nya sendiri, namun pada dasarnya selalu diajak untuk terus *fashionable*, mengikuti mode yang sedang berkembang di masyarakat lain.

e. *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. **Implementasi :** Pada Toko Satria melalui kelas kursus yang dibuka menjadikan sesama pengrajin aksesoris berkumpul. Sesama pengrajin yang membentuk komunitas sering mengadakan pertemuan diluar toko satria/Ratu Paksi untuk bertukar ilmu dan bertukar pengalaman. Pegawai toko juga tidak segan memberikan memperkenalkan kepada pelanggannya yang lain, yang sama-sama memiliki kesamaan dalam merangkai aksesoris yang dimiliki. Pelanggan selalu diberikan informasi yang sedang berkembang, informasi mengenai komunitas-komunitas yang terbentuk, dan acara-acara yang didalamnya ada pertemuan dengan sesama pengrajin atau

sesama pelanggan yang memiliki kesenangan yang sama dalam merangkai aksesoris, baik aksesoris untuk diri sendiri dan aksesoris rumah tangga. Manajemen juga melakukan kunjungan di beberapa komunitas, atau instansi, kemudian memberikan ketrampilan, sehingga dari kegiatan itu akan terbentuk komunitas baru yang semakin berkembang. Komunikasi yang dibangun dari komunitas itu melalui jaringan sosial terus dilakukan untuk menyampaikan info keada pelanggannya yang tidak selalu sempat hadir di toko, seperti yang telah disampaikan dalam wawancara berikut :

“.....untuk kursus itu juga ada dua tipe, yaitu kursus di luar dan kursus di dalam. Jika kursus diluar itu biasanya kami diundang oleh ibu – ibu PKK, sekolah atau komunitas pengrajin pelanggan kami, itu pun kami untuk kursus tertentu kami tidak kenakan biaya bahan, kami berikan free, kami hanya mengenakan biaya akomodasi untuk datang kesana. Kami buat komunitas melalui fb, twitter, dan bb. Harapan kami dengan media on line itu akan semakin mendunia.”

Seperti yang disampaikan dalam bab sebelumnya, bahwa Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan experiential marketing mampu memberikan *experience* yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *experience provider*, dalam hal ini Toko Satria menggunakan komunikasi, tampilan produk, lingkungan , dan orang untuk menyampaikan *experiential marketing* kepada pelanggannya. Inilah yang disebut oleh Schmitt (1999) sebagai *holistic*. Dalam membangun sebuah pendekatan *experiential marketing*, Schmitt (1999) menghubungkannya dengan teori hierarki Maslow. Schmitt (1999) menjelasjan jika menerapkan atau memulai strategi ini dari awal seperti urutan yang telah dijelaskan dalam bukunya , *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE*, terlihat juga dalam strategi yang dilakukan toko Satria, Toko Satria memahami bagaimana menarik perhatian dan memotivasi konsumen saat datang sehingga menciptakan sebuah perasaan senang, ketika melihat banyaknya *display*

product yang ada di toko, tersusun sangat rapi kemudian rasa nyaman dan ada ikatan yang efektif berasal dari pegawai toko yang menyambut pelanggan secara ramah dan penuh dengan kesabaran, menimbulkan pengalaman pribadi yang sangat relevan karena memberikan manfaat antara satu sama lain. Kegiatan tersebut membuat konsumen atau pengunjung yang datang ke toko berfikir (*think*) dan menimbulkan minat kognitif yang bersifat permanen karena menyentuh pengalaman atau emosi dari dalam diri pengunjung yang datang. *Act* yang menginduksi perilaku pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk secara tidak langsung atau secara alami, sehingga terjadi loyalitas dalam jangka panjang. *Relate*, dimana pengalaman yang diperoleh dari setiap individual yang membuat semakin bermanfaatnya hubungan yang sudah dijalin bersama konsumen dan perusahaan dalam konteks yang sangat luas. Dari pengalaman yang secara berurutan dirasakan pengunjung membuat kesan unik sangat melekat di toko ini.

Emosi positif yang berhasil dibangun yang memberikan kesan yang mendalam, terlebih saat pengunjung ikut serta dalam kursus yang diadakan tiap hari di toko, kelima komponen *experiential marketing* dapat dirasakan secara bersamaan, pengunjung melihat bagaimana membuat aksesoris, diarahkan atau dibantu pegawai dengan ramah dan sabar, kemudian mencoba dan merasakan kepuasan dan kesenangan atas pengalaman tersebut sehingga berfikir bagaimana membuat kreasi yang baru lagi, atau bagaimana membuat barang dengan kreasi yang berbeda lagi, sehingga terus mencoba sampai dirinya mampu mengerjakannya, sampai apa yang diinginkan dapat selesai perasaan senang, dengan sampai akhirnya dari interaksi selama proses pembuatan aksesoris yang dilakukan pengunjung membuatnya semakin merasakan kesan yang berbeda dan secara emosional pengunjung menuangkan segala yang ada dipikirkannya untuk terus membuat aksesoris sendiri yang sesuai dan tidak ketinggalan mode.

4.3.2.1.2 Motivasi Wirausaha

Teori 1 : Kondisi psikis akan sangat mempengaruhi bagaimana motivasi wirausaha pada seseorang akan muncul (Nurwakhit, 1995). **Implementasi** : dari dalam diri pengunjung toko yang awalnya hanya ingin membeli aksesoris siap pakai, kemudian saat dibawa dan diarahkan oleh pegawai yang ada dalam toko untuk mencoba memiliki kemauan untuk mencoba hal baru yang sama sekali belum pernah dilakukan sebelumnya, hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu narasumber :

“Pasti, sangat menguntungkan, selain yang tidak dipungut biaya saya bisa dapat ilmu baru. Kalau tidak salah ada beberapa kelas, pembuatan kalung, anting, bros, dan gelang, waktu itu saya ikut yang bros. saya sangat tertarik, dan saya langsung mencoba membuat disana. Awalnya saya gak bisa tapi ternyata saya juga mampu. Jadi punya banyak sekali angan-angan baru setelah kusus disana, salah satunya ya itu , saya jual lagi” (Lina)

Begitu juga dengan narasumber berikut, meskipun tidak mencobanya langsung dikelas yang sudah disediakan, narasumber menyampaikan kemauannya untuk melihat dan memperhatikan apa yang dilakukan dan bagaimana cara membuat aksesoris yang ada di toko tersebut :

“Bukan, saya hanya melihat dan saya saat itu berfikir ingin membuatnya dirumah saja, karena saya buru – buru saat itu dan saya rasa setelah saya melihatnya saya bisa membuatnya.” (pandan)

Kemauan yang timbul dari dalam dirinya kemudian dari luar pribadi yang muncul dari pegawai atau pengunjung lain yang menyampaikan pengalaman atau apa yang ditekuni sekarang dan menghasilkan sesuatu yang lebih (keuntungan) membuat nya termotivasi ingin menjualnya kembali setelah mampu membuatnya sendiri.

Teori 2. Kondisi fisik, yang ada dalam dirinya untuk mengelola diri dan mengembangkan kreativitas akan membuat seseorang dapat termotivasi untuk menjadi seorang wirausaha (Nurwakhit:1995). **Implementasi** : dari semua

rangkaian kegiatan yang dialami pengunjung saat ada dalam Toko Satria, terlebih saat mengikuti kelas, membuatnya dalam mengelola diri sendiri untuk terus berkembang dan meningkatkan kreativitas. Ketika kreativitas pada diri seseorang terus berkembang pasti akan muncul motivasi motivasi lain, salah satunya adalah menjual karyanya untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut dirasakan pengunjung ketika kreativitas-kreativitas terus muncul dari daam dirinya.

Teori 3. Keadaan lingkungan seseorang akan mempengaruhi motivasi wirausaha seseorang. **Implementasi:** Lingkungan sosial seseorang akan sangat berperan dalam mempengaruhi motivasi wirausaha seseorang, pengunjung yang berhasil dibuat loyal oleh Toko Satria, kemudian terus berinteraksi dengan Toko Satria yang merupakan lingkungan usaha, kemudian bertemu dengan pengunjung lain yang merupakan wirausaha juga, akan mempengaruhi seseorang yang ada di dalamnya termotivasi menjadi seorang wirausaha juga. Apalagi apabila dari lingkungan sehari-harinya pengunjung juga hidup di lingkungan wirausaha, maka motivasi wirausaha yang timbul akan semakin cepat, seperti yang dirasakan beberapa narasumber yang ternyata juga berada dalam lingkungan wirausaha atau sudah memiliki pengalaman dalam wirausaha. Pertama kali datang kesana sudah mulai terfikirkan bahwa apa yang dilihatnya akan memberikan keuntungan pada dirinya.

4.3.2.1.3 Percaya Diri

Percaya diri yang dimiliki para narasumber yang diperoleh ternyata sangat berpengaruh dalam kehidupannya. Seperti yang disampaikan oleh James Nail (2005) mengenai aspek dalam percaya diri:

Teori1. *Self concept*, bagaimana seseorang menyimpulkan dirinya secara keseluruhan. **Implementasi :** dari apa yang sudah dilakukan para pengunjung, mulai dari melihat, sampai mencobanya dan menyelesaikan satu aksesoris yang merupakan buaatannya sendiri membuatnya merasa bisa, dirinya menyimpulkan bahwa dirinya mampu membuat aksesoris seperti yang dijual

di toko-toko atau bahkan lebih bagus dari tempat lain. Ditambah lagi dengan apresiasi yang diperoleh dari orang lain membuatnya semakin yakin bahwa dirinya bisa membuatnya sendiri dan bisa bersaing.

Teori 2. *Self esteem*, sejauh mana seseorang peka terhadap kemampuan yang dimiliki. **Implementasi** : tidak semua yang memiliki kemampuan dapat menyadari atas apa yang dimiliki dalam dirinya. Hal tersebut dirasakan oleh narasumber yang diwawancarai bahwa dirinya ternyata tidak menyangka bahwa dirinya juga dapat membuat seperti apa yang telah dibuat Toko Satria.

Teori 3. *Self-efficacy*, sejauh mana seseorang memiliki keyakinan atas kapasitas yang ada dalam dirinya. **Implementasi** : pengunjung yang berhasil membuat aksesorisnya sendiri, ketika ingin menjualnya kembali tidak langsung membuat dalam jumlah atau kapasitas yang besar, namun bertahap. Awalnya membuat sedikit kemudian ditunjukkan kepada konsumennya baru dirinya membuat dalam jumlah yang cukup besar barang mana yang diminati. Hal ini dilakukan oleh beberapa narasumber seperti :

“Belum, karena saya waktu itu hanya buat sedikit dulu untuk contoh, tetapi ternyata banyak yang suka dan pesan dan sekarang percaya diri aja kalau ingin membuat aksesoris – aksesoris.”(desi)

Narasumber ini menyadari bahwa dirinya masih pemula, dan membuatnya dalam jumlah kecil dulu sebagai contoh. Begitu juga dengan yang lainnya, untuk tahap awalnya narasumber tidak langsung membuatnya dalam jumlah banyak, bahkan ada yang membuatnya dengan system *pre order* untuk meminimalkan jumlah kerugian yang akan ditanggungnya. Namun, berbeda dengan narasumber yang satu ini, Sdri Pandan menyampaikan bahwa apa yang dibuatnya pasti akan menyenangkan atau membuat konsumen merasa puas.

Ya, kalau saya percaya diri saja kalau desain saya ini banyak yang menyukai. Yakin kalau bakalan laku, Puji Tuhan banyak yang menyukai juga sampai sekarang.”

.....“Kritik saran itu pasti ada, pasti akan datang. Jadi, kalau saya untuk memupuk rasa percaya diri saya agar tidak pernah hilang cukup mendengarkan ejekan – ejekan itu, tetapi tidak perlu dimasukan ke hati. Banyak yang bilang sombong atau idealis, tetapi buat saya tidak masalah, setelah mereka melihat karya – karya saya pasti dengan sendirinya mereka akan berhenti dan mengakui. Semangat yang diberikan orang – orang terdekat saya, keluarga saya juga membuat saya semakin percaya diri dan tidak mudah down. (Pandan)

Narasumber ini benar-benar meyakini apa yang ada dalam dirinya dan menyadari kapasitas pada dirinya, sehingga terlihat sangat percaya diri.

4.4 Analisis dan Pembahasan

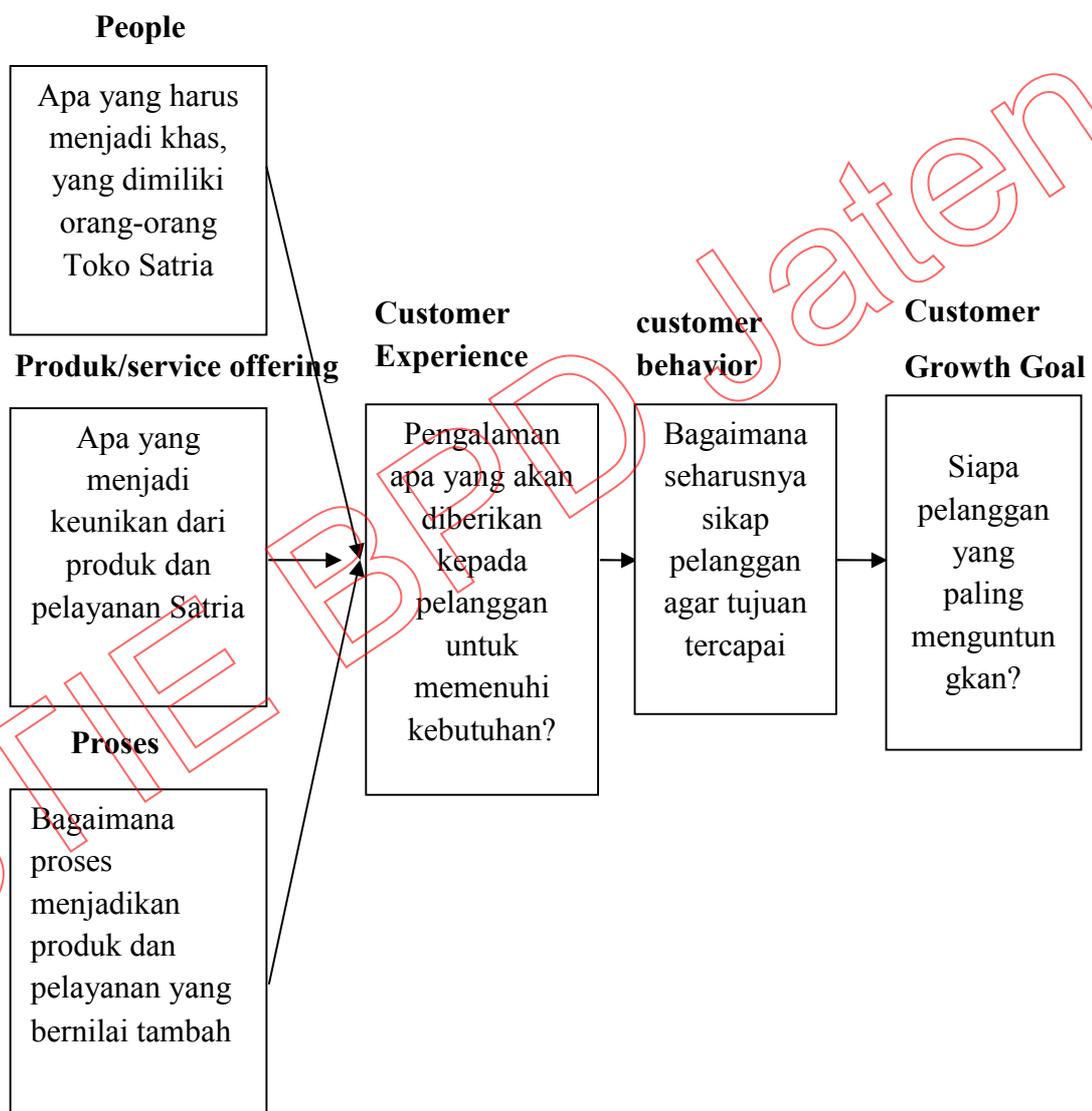
4.4.1. Teori Experiential marketing

Dari informasi yang diperoleh dari wawancara dengan responden, manfaat dari strategi ini juga diperoleh Toko Satria, seperti yang dijelaskan oleh Schmitt (1999, p.34) mengenai manfaat dari penerapan strategi ini,

- a. Membangun merk, dengan strategi ini Toko Satria berhasil membangun merk dibenak pengunjungnya bahwa hanya toko Satria yang melakukan kursus dan konsultasi secara gratis dalam pelayanannya. Hanya di toko Satria yang menjual barang-barang bagus namun dapat diperoleh dengan harga grosir.
- b. *to be differentiate a product from competition*, dalam wawancara dengan para responden selalu disampaikan bahwa hanya Toko Satria yang di dalamnya dapat melihat kursus gratis serta mendapatkan arahan dari orang yang ahli dibidangnya sampai pengunjung benar-benar bisa melakukannya sendiri.
- c. *to promote innovation*, selalu memberkan persuasive yang menarik terhadap produk baru yang dimiliki toko, baik kreasi baru atau bahan aksesoris yang baru. Hal tersebut disampaikan melalui para pegawai dengan cara yang biasa tetapi selalu menjadi perhatian para pengunjung. Sehingga penjualan produk tersebut juga sangat maksimal.
- d. *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption*, melalui konsultasi dengan pegawai baik di ruang kreasi atau tidak selalu dapat mengajak pengunjung mau untuk mencoba apa saja produk baru yang ditawarkan oleh Toko Satria. Keekatan pegawai dengan pelanggan saat melayani membuat pengunjung semakin tertarik dan loyal terhadap Toko Satria.

Dari aplikasi *experiential marketing* yang di dijelaskan pada Bab II manajemen model membentuk *experiential marketing* yang diterapkan oleh Toko Satria yaitu sebagai berikut dengan Sumber: Haun Smith dan Joe Wheeler (2002) dalam bukunya yang berjudul *Managing The Customer Experience*.

Gambar 1.4 Bagan Management model customer experience yang diterapkan Toko Satria



Penjelasan dari konsep *experiential marketing* diatas adalah ketika sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan *experiential marketing* harus mempersiapkan tiga unsur yang paling berperan didalamnya, yaitu : *people*, *Product/service*, dan *process*. Dari bagan diatas digambarkan model bagaimana toko satria memberikan *experiential marketing* kepada pelanggannya. (1) *People*, apa yang harus menjadi ciri khas orang – orang yang ada di Toko Satria (pegawainya). Toko Satria membuat pegawainya memiliki ciri yang tidak dimiliki toko yang lain, sambutan ramah dan senyum dari para pegawai. Pengunjung datang langsung disambut dengan sapaan yang khas dari pegawai. Begitu juga saat melayani, bahkan saat akhir pun pengunjung lebih diyakinkan bahwa apa yang dicari sudah lengkap dan tidak ada yang salah, dengan melakukan cek ulang pada barang-barang yang dibeli pelanggan oleh pegawai yang lainnya, dengan cepat dan tepat pelanggan diyakinkan bahwa apa yang diinginkan sudah didapatkan semua. (2) *Product / service*, Kemudian pada produk dan pelayanan adalah dengan memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan yang ada di Toko Satria. Toko Satria menyediakan produk dan pelayanan yang unik untuk pelanggannya. Produk yang bagus selalu baru dan bentuknya selalu unik – unik menjadikan ciri Toko Satria, kemudian pada pelayanan, Toko Satria dapat mendapatkan pelayanan secara personal dari pegawai, tiap pelanggan yang datang ke toko dilayani satu orang pegawai, yang juga dapat melakukan konsultasi langsung mengenai aksesoris – aksesoris sampai cara pembuatannya kepada pegawai tersebut. Toko Satria bahkan sudah mempersiapkan pegawainya dengan melakukan pelatihan sebelumnya agar saat pelayanan terhadap pengunjung dapat dilakukan secara maksimal, dan dapat membantu apa yang menjadi masalah pada pelanggan. (3) *Process*, proses menyampaikan nilai tambah yang diberikan atau keunikan yang diberikan untuk pelanggannya ke produk dan pelayanannya adalah melalui para pegawainya. Misalnya, pada produk, setiap ada produk yang baru baik itu bahan dan barang – barang yang sudah siap dipakai selain ada di display, para pegawai juga menggunakannya saat bertugas. Pegawai toko memakai produk atau desain baru yang dimiliki toko Satria untuk diperkenalkan kepada pelanggannya. Sama

halnya dengan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, keunikan atau perbedaan yang dimiliki Satria disampaikan melalui interaksi pelanggan dengan para pegawai. Dari tiga hal yang disebutkan di atas akan memberikan pengalaman konsumen atau *customer experience*.

Customer experience yang diberikan untuk pengunjungnya adalah melalui kursus dan konsultasi gratis yang diperoleh. Selain itu saat proses tersebut berlangsung didalamnya pelanggan diberikan perhatian lebih, dibangkitkan rasa empatinya untuk mampu memahami orang lain, memprespektif orang lain, dan berminat terhadap kepentingan orang lain. Pengunjung juga dipengaruhi untuk dapat mengenali kebutuhan orang-orang yang ada disekitarnya. Pengalaman pelanggan itu juga sangat terlihat dari ketrampilan sosial yang diberikan melalui proses yang terjadi di Toko Satria, dengan persuasi yang sangat tepat para pegawai meyakinkan dan membangkitkan inspirasi untuk memulai dan mengelola perubahan. Pelanggan selalu diajak untuk terus memanfaatkan potensi yang ada secara kreatif untuk menghasilkan kompetensi dan bernilai tambah. Ketika pengalaman konsumen sudah terbentuk, dan berhasil disampaikan secara maksimal akan membentuk suatu sikap konsumen yang positif atau *customer behavior*. Pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indra, hati, pikiran, pada akhirnya akan membentuk pola konsumsi pada konsumen, karena pengalaman tersebut memberikan sinergi yang sangat besar dan menimbulkan hubungan yang sangat erat antara keduanya. Dalam hal ini Toko Satria memetakan apa yang diharapkan dari apa yang sudah dilakukan adalah akan terbentuk pembelian ulang dari para pengunjung, pengunjung akan datang kembali ke toko, akan semakin dekat dengan pelanggan, dan akan timbul rasa memiliki dari pelanggan tersebut. Semakin sering pelanggan datang semakin dekat dan akan semakin mudah untuk mempengaruhi sikap pelanggan, dalam hal ini Toko satria ingin membuat pelanggannya *loyal* Terhadap Toko Satria. Toko Satria menginginkan *Customer growth goal* dari strategi yang sudah dilakukan pada pengunjungnya adalah akan memperoleh pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang melakukan pembelian secara terus-menerus yang saling menguntungkan. Pelanggan yang melakukan

pembelian secara terus menerus dalam hal ini adalah seorang wirausaha yang berhasil dibentuk Satria. harapan tersebut jelas disampaikan narasumber dari Toko Satria, berikut cuplikan wawancara tersebut :

” Kami ingin mengajak para pengunjung berfikir dan dapat membuat aksesoris – aksesoris sesuai dengan keinginannya sendiri. Jika kreasi para pengunjung ikut berjalan bisa berjalan berdampingan bersama kami, jadi akan saling menguntungkan. Karena harapan kami ketrampilan yang tadi kami berikan kepada pelanggan akan berguna juga untuk dirinya. Kami mengharapkan mereka juga dapat mandiri dan berwirausaha berdampingan bersama kami oleh karena itu kami juga tidak segan memberikan pelajaran kepada mereka. Bagi kami hal itu akan sangat menguntungkan, karena jika pelanggan kami juga menjadi seorang wirausaha, selain frekuensi pembeliannya yang lebih sering kami juga senang karena dapat memberikan jalan kepada mereka, jadi saling menguntungkan. (sumber: Ayas, Penanggung jawab)

Pelanggan yang juga melakukan wirausaha akan melakukan pembelian secara terus menerus meskipun belum tentu dalam jumlah besar. Namun, frekuensi pembelian yang terus menerus akan sangat menguntungkan Toko Satria. Secara tidak langsung dalam strategi Toko Satria memberikan pengalaman kepada pelanggannya juga membangkitkan motivasi wirausaha pada pelanggannya. Dengan mempengaruhi faktor internal dan eksternal untuk mendorong pengunjungnya menjadi seorang wirausaha. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Bab II bahwa faktor pendorong atau faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan wirausaha (Kuncara, 2008:1) adalah : (1) faktor internal, bagaimana mengelola apa yang ada didalam diri sendiri. (2) faktor eksternal, bagaimana menangani suatu hubungan kecakapan sosial dari seseorang.

Faktor internal yang berhasil dipengaruhi oleh Satria, dari ketiga unsur (1) kesadaran diri, dengan mengajak para pelanggan melihat bagaimana proses pembuatan aksesoris dan mencobanya, kemudian memberkan apresiasi atas apa

yang sudah dibuatnya, diberikan pujian-pujian yang meyakinkan bahwa para pelanggan juga dapat melakukan ini, bahkan lebih baik lagi. Dengan cara memberikan penghargaan terhadap diri pelanggan, selalu mengajak pelanggan untuk berfikir positif, menggunakan *self affirmation* dalam setiap interaksi dengan pelanggan saat proses kursus atau konsultasi berlangsung, sehingga membangkitkan rasa percaya diri yang dimiliki pelanggan dan pelanggan akan berani mengambil resiko dengan memetakan tujuan yang realistis. (2) Pengaturan diri, hal yang menyangkut emosi, berusaha dipengarhi oleh Satria dengan memberikan kesadaran akan kemampuan pelanggan dalam mengelola emosi, desakan-desakan akan perubahan yang terus muncul, dan pelanggan hanya dapat bersikap konsumtif, pelanggan diajak untuk melakukan keluar dari situasi tersebut untuk mau menjadi bagian yang dapat memperoleh nilai lebih selain hanya kepuasan memakai, namun juga dapat memperoleh keuntungan dari perubahan-perubahan yang ada. (3) Motivasi, Toko Satria memotivasi bagaimana menjadi lebih baik, dan mempengaruhi pelanggan untuk dapat berinisiatif memanfaatkan kesempatan dan selalu optimis dalam menghadapi halangan kegagalan yang muncul.

Faktor eksternal, yang merupakan kecakapan sosial, yang terdiri dari (1) Empati, pengunjung dipengaruhi untuk bisa memahami orang lain, berminat atas apa yang dibutuhkan atau kepentingan orang lain, dengan begitu pelanggan juga akan dapat melihat dimana ada peluang yang besar untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik atau dapat mengembangkan diri menjadi lebih baik. Sikap empati yang ingin dibangun oleh Toko Satria pada pelanggannya adalah dengan tujuan, pelanggan nantinya akan dapat mengenali, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggannya saat motivasi wirausaha berhasil terbentuk didalam dirinya. Bahkan ketika terjadi keragaman kebutuhan yang muncul di pelanggannya nanti akan dapat mengambil sikap yang tepat akan hal tersebut. (2) Ketrampilan sosial, dengan ketrampilan yang diberikan pelanggan diyakinkan bahwa juga dapat melakukan hal yang sama dilakukan Toko Satria, bahkan dapat melakukan lebih, hingga berkembang lebih besar dari Toko Satria. Toko Satria juga tidak segan

memberikan jalan atau mempermudah perkembangan usaha baru yang akan dibangun pengunjungnya tersebut.

Tanpa disadari proses atau tahapan wirausaha seperti yang sudah disampaikan Kuncoro (2008:2) dan Saifudin (2002) terjadi dalam proses Toko Satria memberikan pengalaman kepada pelanggannya. (1) Tahap Imitasi dan duplikasi, pada awal pelanggan diajak untuk mengikuti kursus atau konsultasi di dalam Toko Satria pelanggan diajarkan untuk membuat barang yang sama, atau memuat dengan desain, pola yang sama sampai proses pengemasannya. Proses ini dilakukan tidak dalam waktu yang terbatas, jadi pelanggan diperkenankan membuat aksesoris di toko dan dipandu sampai benar-benar bisa dan layak. (2) Tahap duplikasi dan pengembangan, dalam tahap ini setelah pelanggan mampu membuatnya sendiri pengunjung dapat membuatnya dengan kombinasi ide-ide dari dirinya sendiri. Pengunjung boleh melakukannya kembali di toko dengan bantuan tim kreasi sesuai apa yang diinginkan, atau melakukannya sendiri di rumah. Pada tahap inilah proses konsultasi dengan pegawai yang sering terjadi, jadi belum tentu pengunjung mengikuti kursus di toko lagi meskipun saat membuat aksesoris tersebut terinspirasi dari produk yang ada di toko. (3) Tahap menciptakan produk sendiri, tahap ini lah yang dimaksud toko satria juga dapat memberikan jalan untuk pengembangan usaha pelanggannya, Toko Satria tidak segan memberikan referensi kepada pelanggannya untuk mendistribusikan produknya pada pelanggan lain atau toko lain, yang lebih menarik pada taha ini, Toko Satria juga mempersilahkan untuk mendistribusikannya kembali di Toko Satria, tentunya dengan kesepakatan antara kedua belah pihak jadi semakin menguntungkan.

Motivasi Wirausaha

Berdasarkan narasumber yang telah diwawancara rata-rata menceritakan bagaimana para pelanggan mendapatkan motivasi berwirausaha setelah berbelanja di Satria/Ratu Paksi. Para narasumber juga mengaku bahwa dari dalam toko Satria juga memotivasi untuk dapat berkembang menjadi seorang

wirausaha yang bergerak di bidang aksesoris *handmade*. Seperti yang disampaikan oleh Nurwakhid (1995:12) tentang minat/motivasi wirausaha yang dibahas di bab sebelumnya, minat wirausaha berhubungan erat dengan perhatian, keadaan lingkungan, perasaan dan kemauan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar pribadi sehingga kedudukan minat tidaklah stabil, karena dalam kondisi tertentu minat bisa berubah-ubah, tergantung faktor - faktor yang mempengaruhinya, yang mempengaruhi minat secara garis besar ada tiga faktor, yaitu : Kondisi psikis, kondisi fisik, dan kondisi lingkungan. Setelah berbelanja di toko satria, bertemu dengan barang-barang yang membuat para pengunjunnya terpuakau, dan keadaan lingkungan Satria yang selalu memberikan motivasi kepada para pengunjunnya untuk mencoba, meskipun para pengunjung tidak semua menyadari bahwa yang dilakukan toko satria untuk mempengaruhi pengunjunnya menjadi mandiri. Perasaan yang senang, karena melihat langsung bagaimana membuat aksesoris, melihat lengkapnya bahan-bahan dan sangat menarik baik ukuran dan bentuknya, serta perasaan senang ketika tanpa sengaja berkomunikasi dengan para pelanggan yang lain dan sharing pengalaman. Berasal dari hal tersebut para pengunjung merasa akan membawa manfaat tidak hanya kepada dirinya, namun juga untuk orang lain. Olah karena itulah banyak pengunjung Satria yang termotivasi dan berhasil dengan didukung faktor-faktor eksternal lainnya.

Motivasi yang diberikan Toko Satria secara tidak langsung berhasil membererikan kepercayaan diri dari pelanggan yang mau mencoba membuat aksesoris sendiri. Motivasi yang selalu diberikan secara terus-menerus membuat pengunjung Toko Satria menyadari akan kemampuan yang ada di dalam dirinya. seperti yang dikemukakan James Neill (2005) percaya diri adalah seberapa besar seseorang memiliki keyakinan terhadap penilaian dirinya atas kemampuan yang dimiliki dan sejauh mana seseorang dapat merasakan adanya “kepantasan” untuk berhasil. Toko Satria selalu berusaha untuk menyadarkan kepada pengunjunnya bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk menjadi pribadi yang semakin berkembang dan mandiri. Toko Satria berusaha mempengaruhi faktor-faktor

untuk menjadi wirausaha baik faktor internal (termasuk percaya diri), sampai faktor eksternal (atmosfir yang dibangun Toko Satria dalam melayani pengunjung toko).

Proses sampai pelanggan menyadari bahwa dirinya mampu menjadi seorang wirausaha pun berbeda. Dari hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa pengunjung yang memiliki *background* wirausaha sebelumnya, baik pengalamannya sendiri atau dari lingkungan wirausaha akan mempengaruhi cepat lambatnya motivasi ini terbentuk, karena hal tersebut juga merupakan faktor internal yang cukup berperan dalam pembentukan mental wirausaha pada masyarakat.

4.5 Ringkasan Penelitian

Dari hasil dan pembahasan yang telah digambarkan mengenai penerapan *experiential marketing* pada toko Satria adalah dengan memberikan pengalaman kepada pengunjung yang datang dari kelima elemen dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, melalui pegawai toko, pelayanan, dan desain ruangan yang ada di toko digunakan untuk meningkatkan produktifitas perusahaan dan mempertahankan konsumen hingga memperoleh konsumen baru. Melalui pelayanan yang menyenangkan, kelengkapan produk yang ada, dilengkapi dengan kursus atau konsultasi yang dilakukan di toko menjadikan Toko Satria mampu bersaing dengan toko aksesoris lain yang ada di pusat-pusat perbelanjaan. Dalam memberikan pengalaman kepada konsumen, Toko Satria memberikan motivasi-motivasi untuk membuat pengunjungnya ikut berkreasi dengan Toko Satria.

Pengunjung diajak untuk melihat bagaimana membuat aksesoris sendiri, didorong untuk melakukan usaha serupa. Bahkan dari Toko Satria juga memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan yang mau berwirausaha, selain menyediakan bahan, jika sesuai dengan kesepakatan dengan kedua belah pihak, Toko Satria juga mau menerma atau membantu mendistribusikan hasil karya pelanggan Satria.

Meskipun sistem pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan belum maksimal, karena tidak ada pembaharuan pengalaman yang ingin diberikan kepada pelanggannya, strategi ini berhasil memberikan dampak yang positif. Secara pengalaman pengunjung yang sudah terlalu sering datang ke toko, hal tersebut menjadi hal yang sangat biasa. Namun, karena kedekatan yang dijalin dari awal yang membuat para pelanggan yang datang untuk tetap bertahan bersama dengan Toko Satria. Proses terbentuknya motivasi wirausaha pada pelanggan toko tidak dapat dilakukan secara instan, karena kesadaran atau motivasi itu timbul setelah pelanggan beberapa kali datang ke toko, Namun, ketika *background* wirausaha sudah dimiliki sebelumnya menjadikan pelanggan semakin cepat menyadari dan percaya diri untuk menjadi wirausaha.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap *experiential marketing* oleh Toko Satria maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Penerapan *Experiential Marketing* yang Toko Satria.

Dari strategi *experiential marketing* yang diterapkan Satria, tujuan dilakukannya strategi tersebut adalah membangun memberikan pembeda dengan toko lain dan ingin mempengaruhi pelanggan. Dari hasil penelitian dan analisis terhadap *experiential marketing* yang diterapkan Toko Satria dengan memberikan pengalaman yang berbeda melalui kursus yang diberikan di dalam toko tersebut, konsultasi gratis, pelayanan dan suasana yang ada dalam toko tersebut. Strategi yang diterapkan toko ini dapat memberikan manfaat yang sangat positif, antara lain :

Image yang berkembang di masyarakat, dari toko yang hampir tidak pernah terlihat sepi ini berhasil membangun *image* unik dan berbeda pada toko Satria/ Ratu paksi. Dengan *experiential marketing* toko ini memberikan gambaran bahwa toko ini berbeda dengan toko lain yang hanya sekedar menjual aksesoris saja, namun di toko ini pelanggan akan menemukan sesuatu yang unik, yaitu melihat secara langsung proses pembuatan berbagai mavam aksesoris dan bisa tidak hanya sekedar melihatnya saja, namun pengunjung juga dapat mencobanya secara langsung dengan dibantu tenaga yang ahli di bidang tersebut.

experiential marketing digunakan sebagai sarana promosi produk – produk baru yang dimiliki, dengan strategi ini yang dibawakan oleh para pegawai toko ini berhasil digunakan untuk mempromosikan tiap memiliki produk – produk baru. Secara efektif strategi tersebut dapat disampaikan, dan membangun emosional pengunjung secara positif akan produk – produk baru yang dimiliki, pengunjung selalu menanyakan apa yang digunakan oleh pegawai itu dan selalu mencarinya. Loyalitas pelanggan terhadap Toko Satria juga memberikan dampak yang positif, pengunjung yang merasakan puas akan apa yang diperoleh dari Toko Satria akan datang kembali, dan tidak segan memberikan informasi kepada rekan atau masyarakat yang lain mengenai toko ini. Dengan menggunakan strategi ini Toko Satria berhasil mempertahankan eksistensi di mata masyarakat.

5.1.2 Kesimpulan Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap motivasi wirausaha masyarakat

Pengalaman yang berhasil diberikan kepada masyarakat / pengunjung yang datang ke Toko Satria berhasil memotivasi pengunjungnya untuk berwirausaha. Namun, hal tersebut merupakan efek samping dari strategi tersebut.. motivasi yang timbul pada pelanggan Toko Satria ini juga tidak dapat timbul secara instan, karena merupakan proses dari hasil atau pengaruh yang ditimbulkan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Toko Satria. Selain pengalaman yang sangat mendalam yang berhasil dirasakan oleh para pengunjung, pelajaran yang sangat bermanfaat itulah yang menjadikan pengunjung termotivasi. Pengunjung merasa sadar bahwa dirinya mampu menjadi seorang wirausaha, sehingga menimbulkan motivasi yang sangat kuat untuk menjadi wirausaha. Namun, latar belakang yang dimiliki oleh juga memiliki peran dalam proses ini, ditambah dengan percaya diri yang dimiliki para pengunjung yang semakin memperkuat motivasi untuk membuka usaha.

Dasar kepercayaan diri yang dimiliki oleh masing–masing pribadi juga sangat mempengaruhi cepat lambat nya proses motivasi yang

terbentuk dari dalam diri tiap pelanggan, tanpa adanya percaya diri yang dimiliki motivasi yang timbul dalam diri seseorang tidak akan menjadikan seseorang berani mengambil resiko akan hal tersebut, karena sesuatu yang berhubungan dengan *handmade* belum tentu semua orang bisa menerima, ketika yang dihasilkan kurang diterima oleh masyarakat jika tidak memiliki rasa percaya diri yang kuat, maka motivasi yang ada dalam diri tidak akan sejalan dengan sikap atau keputusan keadaan yang demikian. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus memiliki rasa percaya diri yang sangat tinggi, dan pantang menyerah. Jika tidak, dalam menghadapi persaingan yang ada akan mudah menyerah. Ketika faktor internal dan eksternal dapat terpengaruhi dengan cepat timbulnya motivasi untuk berwirausaha dalam diri pelanggan Toko Satria juga sangat cepat. Bahkan hanya cukup dengan melihat proses pembuatan tanpa harus mencobanya langsung keinginan untuk berwirausaha sudah sangat kuat, apalagi ditambah jika pengunjung memiliki *background* wirausaha sebelumnya, baik dari pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar.

5.2 Keterbatasan

Beberapa kendala yang dialami peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam memperoleh informasi dari pemilik toko, karena pemilik toko jarang datang ke toko.
2. Karena penelitian ini dilakukan di sebuah UKM dan narasumber yang memiliki kesibukan lain, maka peneliti perlu melakukan janji pertemuan terlebih dahulu agar tidak mengganggu jam kerja dan hal ini terkadang menjadi kendala peneliti dalam mendapatkan informasi yang tepat waktu
3. Perbedaan pemahaman mengenai istilah – istilah yang disampaikan kepada responden pada setiap bagian, membuat peneliti harus selalu

menjelaskan maksud dan tujuan dari judul penelitian yang bersangkutan

5.3. Saran

Selain kendala-kendala yang dialami selama penelitian, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi peneliti berikutnya agar lebih baik lagi di kemudian hari. Saran-saran peneliti adalah sebagai berikut :

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan bagi Perusahaan (Toko Satria/Ratu Paksi) untuk merencanakan secara lebih matang dalam penerapan strategi *experiential marketing* agar pengunjung baik pengunjung yang sudah lama dan pengunjung baru selalu merasakan sesuatu yang baru dari toko. Perlu dilakukannya perencanaan untuk kedepannya agar strategi ini dapat lebih maksimal.
2. Perusahaan perlu memberikan pembeda lain dari dalam toko, misalnya dengan layout yang di ubah dalam jangka waktu tertentu, penataan yang lebih unik, warna dari toko tersebut, sehingga akan lebih menarik dan pengunjung lama ataupun baru dapat memperoleh pengalaman yang selalu baru dari dalam toko tersebut
3. Menambah jumlah pegawai, karena semakin banyaknya pengunjung yang datang dan ingin dilayani secara cepat.

5.3.2. Saran Bagi Peneliti Berikutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan studi kasus pada usaha yang bukan merupakan usaha *handmade*, atau usaha yang lain

2. Fokus pada penelitian pada penerapan *experiential marketing* yang sempurna, yang selalu dilakukan pembaharuan dalam *experiential marketing* yang diterapkan untuk konsumennya.
3. Menggunakan dua jenis penelitian sekaligus yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga juga diperoleh hasil statistik dalam penelitian tersebut.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi bahwa ditemukan sebuah model, bahwa untuk memotivasi seseorang untuk melakukan wirausaha, dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman secara mendalam langsung pada masyarakat, tidak hanya memberikan arahan saja, ketika seseorang diberikan kesempatan langsung untuk mencoba, dan mendapatka penghargaan dari orang lain akan menambah rasa percaya diri yang dimiliki, sehingga dirinya menyadari bahwa dirinya mampu menjadi seorang wirausaha. Percaya diri yang berhasil dibangkitkan melalui penghargaan tersebut yang nantinya akan semakin mendorong seseorang dalam derwirausaha. Ditambah lagi orang tersebut mengetahui dimana akses memperoleh apa saja yang dibutuhkannya.

Daftar Pustaka

Abdul Rosid: *Manajemen Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB

Amir Hamsah, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Jurnal Usahawan*, hal22-28..

Chariri, A. 2009. "Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif", *Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009

Chariri Anis (2009), Landasan Penelitian Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif, tersedia di eprints.undip.ac.id/.../Filsafat_dan_Metode_Penelitian_Kualitatif.pdf-Mirip

Experiential marketing, terdapat di <http://experiential-marketing-pengertian.html>

Experiential marketing ada di : <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html>

Jack Morton, 2009, *marketing Survey*, pada : <http://www.marketing-made-simple.com/articles/experiential-marketing.htm#.ULbBD-QUumk>

Kartajaya, Hermawan. 2009. "New Wave Marketing". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..

Kartajaya, Hermawan, 2007. "Ciptakan Great *experience*", *Swa Sembada* No. 15/XXIII 12-25 Juli

Konsep Percaya Diri, ada pada :

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/27467/4/Chapter%20I.pdf> -Macam-Macam Percaya diri, ada di :
(<http://belajarpsikologi.com/pengertian-kepercayaan-diri/>)

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Kustini, 2007. *Penerapan ExperientialMarketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007* Koran Tempo, Jumlah UKM

Melonjak. On the internet :
<http://ukmindonesiasukses.blogspot.com/2012/03/jumlah-wirausahawan-melonjak.html>

Lindrianasari. (2007), *Hubungan Antara Kinerja Lingkungan Dan Kualitas Pengungkapan Lingkungan Dengan Kinerja Ekonomi Perusahaan Di Indonesia*, Lampung: JAAI.

Nazir, Moh. (2003), Metode Penelitian, tersedia di id.wikipedia.org

Majalah marketing, Merebut hati dengan Experiential marketing (2010), Sigit Kurniawan dalam <http://www.marketing.co.id/blog/2010/01/13/merebut-hati-dengan-experiential-marketing/>

Mc Kinsey and Co, dalam <http://www.marketing-made-simple.com/articles/experiential-marketing.htm#.ULbBD-QUumk>

Oliver, L. Richard. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw Hill.

Pine II Joseph B and Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy*. Massachusetts Harvard Business School Press: Boston

Prayogi, Eko Budi (2007). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor*.pdf. Bogor

Raharjo, Vici. 2011. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat/Motivasi Beli Konsumen Cocofrio Café Dharmawangsa.*, Universitas Kristen Petra

Scmitt, Bernd. 1999, *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to sense, feel, think, act, relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York

Smith, Shaun & Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.

Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sulistya Rini, Endang. 2009 dengan judul “*Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing.pdf*”. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 15 – 20

Supomo, Bambang. dan Indriantoro, Nur. (2002), Metode Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.

Teori Motivasi, ada di www.wikipedia.com

Tietenberg, Tom. (2003), *Environmental and Natural Resource Economics*, 6th ed., International ed., United State: Addison Wesley.

Wibowo, Lili Adi, 2010. *Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Café Serta Dampaknya terhadap Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia*, Bandung

Wardhani, Herlinda. 2009. *Dampak Co-Creation Experiences terhadap Customer Trust*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.X No.2, Hal 142-159

What Is Experiential Marketing, terdapat di : <http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm>

What Are the best Tips for Experiential Marketing, ada di : <http://www.wisegeek.com/what-are-the-best-tips-for-experiential-marketing.htm>

Bisnis Jabar 2012, Pertumbuhan tenaga kerja dan invlasi stabil, on the internet <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/ekonomi-indonesia-pertumbuhan-terjaga-inflasi-stabil/>

http://decentmarketing.typepad.com/weblog/2004/02/what_is_experie.html, February 24, 2004

<http://cahya-wulandarii.blogspot.com/2012/04/fakto-faktor-pendorong-kewirausahaan.html>

<http://dspace.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/604/bab1.pdf?sequence=7>

<http://mahmuddin.wordpress.com/2010/12/15/faktor-faktor-pendorong-kewirausahawan/>

DAFTAR LAMPIRAN

STIE BPP Jateng

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Untuk pemilik toko

- Mengapa desain atau layout toko dibuat sedemikian rupa?
- Apa yang ingin di tunjukkan kepada pengunjung dari desain toko tersebut ? misalnya suara, pencahayaan, udara, atau apapun yang langsung bias dirasakan tiap pengunjung secara personal.
- Bagaimana dengan suasana dalam toko yang ingin anda bangun dalam benak pelanggan? adakah sesuatu yang berbeda yang menjadikan khas toko ini?
- Pelayanan yang seperti apa yang ingin anda berikan kepada pelanggan ?
- Bagaimana anda membuat nyaman pelanggan anda dengan keadaan toko yang seperti ini ? dengan cara seperti apa?
- Apakah yang ingin anda tanamkan di pikiran pelanggan saat berkunjung di toko anda?
- Bagaimana anda mempengaruhi gaya hidup / lifestyle pelanggan?
- Melalui apa saja anda berkomunikasi dengan pelanggan selain bertatap fisik saat di toko ? mengapa anda memilih cara demikian ?
- Di toko selain barang yang sudah jadi, anda juga menjual bahan – bahan untuk membuat asesoris, bagaimana anda memotivasi pelanggan agar pelanggan juga dapat membuat sendiri asesoris yang diinginkan ?
- Dari strategi – strategi yang anda bangun apakah sudah berhasil? Apakah sudah sesuai dengan apa yang anda harapkan ?

2. Untuk Pengunjung

- Bagaimana yang anda rasakan saat pertama kali datang di toko satria?
- Apa yang anda lihat di toko tersebut ?
- Menurut anda bagaimana desain toko ?
- Adakah hal lain yang tertangkap oleh panca indra anda dari dalam toko ?
- Apakah anda menemukan suatu yang berbeda / baru saat datang di toko ?

- Menurut anda, bagaimana keadaan atau suasana toko ?
- Apakah anda merasa nyaman dengan keadaan yang ada di toko satria ?
- Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko satria? apakah anda merasa nyaman dengan pelayanan tersebut ?
- Dari pelayanan yang diberikan adakah sesuatu yang berbeda/ tidak anda temukan di toko lain ?
- Bagaimana dengan mood / suasana hati anda ? saat berinteraksi dengan pelayan toko apakah anda semakin bersemangat?
- Melihat isi dari toko, apa yang anda pikirkan pertama kali saat melihat barang – barang yang dijual di dalam toko satria ?
- Adakah semacam ide – ide baru dari dalam diri anda?
- Apakah produk – produk toko satria mempengaruhi gaya hidup/ lifestyle anda sekarang ?
- Bagaimana dengan hubungan anda dengan toko satria setelah pembelian/ di luar toko satria ? adakah yang diberikan toko satria?
- Apakah ada komunitas dengan sesama pelanggan yang terbentuk dari dalam toko satria? bagaimana peran toko satria di dalamnya ?
- Selama anda menjadi pelanggan toko satria produk apa yang menjadi prioritas anda ? barang jadi / bahan – bahan ?
- Apakah anda sudah bisa membuat asesoris sesuai dengan apa yang anda inginkan ?
- Dimana pertama kali anda mencoba membuat asesoris sendiri ? di toko satria atau di rumah sendiri ? adakah peran toko satria di dalamnya ?
- Ketika dapat membuat asesoris sendiri apakah muncul motivasi lain dari dalam diri anda ? ingin menjualnya kembali misalnya ?
- Apakah ada pengalaman sebelumnya dalam berwirausaha ?
- Bagaimana dengan kehidupan anda sebelumnya? Apakah anda sudah mengenal wirausaha sebelumnya ? misalnya dari lingkungan sekitar.
- Bagaimana yang anda rasakan saat berinteraksi dengan sesama pelanggan atau pelayan di toko satria ? apakah anda semakin ingin berwirausaha?

- Ketika melihat produk – produk baik yang sudah siap pakai atau bahan – bahan yang ada di toko satria apa yang ada pikirkan ?apakah muncul semacam ide – ide untuk berwirausaha ?
- Anda bertemu dengan sesama pelanggan, saling bercerita dan bertukar pengalaman, dan anda sudah bisa membuat asesoris sendiri, apakah membuat anda semakin ingin berwirausaha?
- Saat anda mampu membuat asesoris sendiri apakah anda langsung yakin, dan akan menjualnya ?
- Bagaimana anda meyakini bahwa apa yang anda buat layak untuk dijual?
- Sejauh mana anda berani mengambil resiko atas apa yang anda pilih ?

STIE BPD Jateng

Nama : Ayas

Jabatan : Sebagai Penanggung jawab Toko Ratu Paksi

T : Maaf Mbak Aya di Ratu Paksi berperan sebagai apa ?

J : Aku sebagai Penanggung jawab disini.

T : Mengapa desain ruangan Ratu Paksi dibuat demikian?

J : Setelah berpisah toko dengan Satria sebenarnya kami hanya ingin membuat desain disini jauh lebih nyaman dan menarik untuk pelanggan, oleh karena itu kami membuat nya beberapa lantai juga agar pelanggan lebih nyaman. Meskipun tidak berbeda jauh dengan Satria dulu, dengan mendisplay aksesoris – aksesoris yang beragam / siap pakai di depan agar pelanggan yang datang semakin tertarik dan masuk menelusuri toko kami, meskipun pada dasarnya hanya memanjang seperti toko – toko aksesoris yang ada, tetapi setidaknya saat semakin masuk ke Ratu paksi pengunjung akan menemukan hal-hal baru yang tidak ada di toko lain, karena kami menawarkan hal yang berbeda kepada mereka.

T : Kalau tidak salah saat Ratu Paksi masih jadi satu dengan Satria, di dalam nya ada semacam kursus untuk pelanggannya? Apakah sama hal nya dengan Ratu paksi sekarang?

J : Iya benar, Cuma saat ada di Toko Satria itu kan sempit sekali mbak, kami memang sengaja tetap mempertahankan hal tersebut, namun mengemasnya dengan cara yang berbeda, kami buat lebih nyaman dan luas agar pengunjung dapat nyaman.

T : Sebenarnya, apa strategi yang digunakan Toko Satria/Ratu Paksi untuk mengembangkan usahanya seperti sekarang ini ?”

J : “Yang utama kami memilih untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan lain yang tidak ada di tempat lain, salah satunya

adalah dengan menggunakan kursus, selain itu kami juga memilih tempat yang strategis, produk – produk yang selalu mengikuti mode, banyak pilihan, lengkap, kemudian dengan harga yang terjangkau yaitu harga grosir dapat diperoleh di toko kami.”

T : “Mengapa memilih memberikan pengalaman kepada pelanggan menjadi strategi yang utama?”

J : “Harapan kami, jika pengalaman yang didapatkan pelanggan akan memberikan kesan baik kepada pelanggan kami, dan pasti juga akan memberikan dampak yang baik juga kepada toko kami. Secara otomatis mereka akan kembali lagi untuk berbelanja lagi.”

T : “Melalui apa saja memberikan pengalaman yang menarik untuk pelanggan ?”

J : “Di toko kami pelanggan selain dapat memperoleh aksesoris yang siap pakai, pelanggan juga dapat memperoleh bahan – bahan untuk membuat aksesoris secara lengkap, seperti mutiara, manik-manik, batu-batuan, besi, rantai, dan peralatan untuk membuat aksesoris lainnya secara lengkap. Di toko kami juga dapat mendapatkan kursus dan konsultasi pembuatan aksesoris secara gratis dengan dibantu designer toko kami. Jadi di toko kami ruang kreasi yang terbuka untuk pembuatan aksesoris, pengunjung boleh lihat atau langsung mencobanya langsung ditempat, bahkan membuat sendiri aksesoris yang diinginkan sampai bisa dan kami bantu sampai selesai, entah itu satu hari, dua hari atau bahkan sampai satu minggu atau lebih, yang jelas kami membantunya sampai selesai dan sesuai sama yang diinginkan”

T : “Pernahkah dilakukan perubahan desain toko?”

J : “Pasti, kami selalu melakukan perubahan tempat atau tata letak yang ada di dalam toko kami, supaya pelanggan tidak bosan.”

T : “Bagaimana dengan pencahayaan toko, udara yang ada di dalam toko, atau mungkin ada aroma khusus yang ada di toko ini ?”

J : “Jika penerangan kami biasa saja, kami hanya menggunakan lampu putih itu agar terlihat terang, untuk udara kami mengatur sirkulasi udara hanya dari pintu depan toko karena sudah cukup lebar jadi kami pikir sudah cukup untuk sirkulasi, karena atap nya tinggi jadi tidak teralu sumpek menurut saya pintu toko yang cukup lebar juga membantu sirkulasi udara yang ada di toko, dibantu dengan Ac, kipas dll. Kami juga memilih lampu yang tidak terlalu panas/besar jadi selain suasananya menjadi bersahabat karena tidak mencolok sekali cahayanya, akan membuat nyaman.

T : Bagaimana dengan suasana toko yang ingin bangun dalam benak pelanggan?

J : dengan membuat nyaman pelanggan saja, dan ingin menanamkan ke konsumen, ini loh toko aksesoris yang berbeda di Semarang, ya datang saja ke Ratu Paksi/Satria

T : “Bagaimana membuat pelanggan nyaman sedangkan keadaan toko yang sangat padat ?”

J : “dari pelayanan yang kami berikan, kami bersaha memberikan kenyamanan kepada pengunjung toko kami.”

T : “Pelayanan seperti apa yang diberikan ?”

J : “ kami usahakan setiap pengunjung yang dating akan didampingi 1 (satu) pegawai kami, selain akan mengarahkan tempat nya petugas kami juga dapat memberikan pengarahan / konsultasi langsung, jadi selain di kelas kursus pengunjung dapat berkonsultasi mengenai aksesoris baik pembuatannya atau kecocokan bahan – bahannya. Kami juga menekankan kepada

pegawai kami agar selalu ramah dalam melayani agar menimbulkan kesan tersendiri kepada pengunjung kami.

T : Selain dapat memberikan pelayanan berupa konsultasi secara langsung adakah sesuatu yang lain dari pelayanan toko lain?"

J : Ada, dan kami rasa hanya ada di toko ini. Saat pelanggan datang dan setelah pelanggan dilayani pegawai kami dan selesai membuat nota untuk pengunjung, pelayan tersebut akan berteriak seperti : "Tolong satu....." (saat pelanggan datang, dan berteriak "cek satu....."(saat sudah selesai melayani pengunjung untuk mengecek nota dan barang yang dibeli, baru setelah itu dibayarkan di kasir kami). Kami untuk kursus itu juga ada dua tipe, yaitu kursus di luar dan kursus di dalam. Jika kursus diluar itu biasanya kami diundang oleh ibu – ibu PKK, sekolah atau komunitas pengrajin pelanggan kami, itu pun kami untuk kursus tertentu kami tidak kenakan biaya bahan, kami berikan free, kami hanya mengenakan biaya akomodasi untuk datang kesana. Kami buat komunitas melalui fb, twitter, dan bb. Harapan kami dengan media on line itu akan semakin mendunia.

T : jika untuk kode-kode dari pegawai itu, apakah tidak menjadikan berisik?

J : Tidak, dengan begitu tidak akan ada pelanggan yang merasa terabaikan karena segera mendapatkan pelayanan, atau tidak ada kesalahan barang. Saat pegawai kami saling bersahutan menjawab teriakan pegawai lain yang menjadikan kami berbeda.

T : Bagaimana cara mempengaruhi gaya hidup pengunjung ?

J : Pada dasarnya sih mereka lebih ke kesukaan masing-masing atau gaya masing-masing. Namun, kami selalu up to date tentang aksesoris yang sedang musim itu apa, kita tawarkan ke mereka, kita beritahu ke mereka agar juga mengikuti mode yang sedang

berkembang melalui pegawai kami yang tiap hari kami minta untuk menggunakan barang / produk yang paling baru karya dari kami, secara otomatis pengunjung saat berinteraksi dengan pegawai kami akan memperhatikan apa yang digunakan pegawai kami, mereka mungkin akan bertanya dan akan kami arahkan untuk membuatnya sendiri, jika mereka menyukainya pasti akan berpengaruh pada pengunjung kami.

T : Dari beberapa yang sudah disebutkan tadi sebenarnya apa yang ingin ditanamkan dalam pikiran pengunjung toko?

J : Kami ingin mengajak para pengunjung berfikir dan dapat membuat aksesoris – aksesoris sesuai dengan keinginannya sendiri. Jika kreasi para pengunjung ikut berjalan bisa berjalan berdampingan bersama kami, jadi akan saling menguntungkan. Karena harapan kami ketrampilan yang tadi kami berikan kepada pelanggan akan berguna juga untuk dirinya. Kami mengharapkan mereka juga dapat mandiri dan berwirausaha berdampingan bersama kami oleh karena itu kami juga tidak segan memberikan pelajaran kepada mereka. Bagi kami hal itu akan sangat menguntungkan, karena jika pelanggan kami juga menjadi seorang wirausaha, selain frekuensi pembeliannya yang lebih sering kami juga senang karena dapat memberikan jalan kepada mereka, jadi saling menguntungkan.

Semarang, 7 November 2012

Ayas

Nama : Nungki
Jabatan : Supervisor Toko Satria

T : Mengapa toko ini di desain demikian ?

J : Kami menyesuaikan sama customer, karena mereka suka memilih sendiri jadi kalau di up begini kan lebih enak mereka dalam memilih. Dulu sempat menggunakan system seperti supermarket yang ditata dalam etalase, namun hal tersebut ternyata tidak optimal karena jika mereka memilih dalam penempatan yang demikian akan membuat mereka mudah dalam memilih dan mencari apa yang mereka inginkan.

T : Dari penataan yang demikian apa sebenarnya pengalaman yang seperti apa yang ingin diberikan kepada konsumen?

J : Kita inginnya menampilkan, bahwa kita memiliki bahan – bahan ini, produk ini, jadi kita inginnya menampilkan semuanya, jadi mereka mudah. Kami ingin memberikan kesan yang mudah di benak mereka.

T : Lalu bagaimana dengan suasana toko yang dibangun dari toko ini?

J : Jadi saat ada konsumen datang memang ada yang teriak “Tolong satu....” Tujuannya agar konsumen cepat dilayani dan langsung mendapatkan pelayanan yang nyaman dengan kami.

T : Dengan cara apa lagi strategi yang digunakan di toko ini ibu?

J : Kalau kami sih, memberikan pelayanan yang mendalam kepada konsumen, pelayanan face to face dengan pegawai kami, kemudian ada semacam kursus atau pelanggan dapat melihat langsung cara pembuatan aksesoris yang ada di toko kami.

T : Kenapa memilih untuk menggunakan strategi tersebut?

J : Kalau kami, kami ingin memberikan pendalaman kepada konsumen karena pasti mereka senang dengan hal tersebut, karena

dengan bahan seperti ini mereka dapat membuat aksesoris. Akhirnya mereka akan tetap membeli ke kita.

T : Lalu bagaimana cara Satria mempengaruhi gaya hidup pelanggan?

J : Ya, kami setiap ada kreasi baru selalu share dengan pelanggan.

T : Sepertinya tadi juga disebutkan bahwa di Satria dapat melakukan konsultasi juga, itu apakah dari pegawainya memang dilakukan atau ada persiapan khusus?

J : Iya, kami memang selalu memberikan pelatihan khusus untuk para pegawai kami, kami berikan pengetahuan mengenai apa yang kita jual, karena yang ada disini tidak semuanya umum, jadi jika ada konsumen yang datang mereka akan mendapatkan arahan dan penjelasan yang tepat, dengan begitu mereka akan merasa senang dan terpuaskan.

Semarang, 1 November 2012

Nungki

Nama : P. Sekar Arum Pribadi Ningtyas
Profesi : Desainer Kebaya, Gaun dan Aksesoris

T : “Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan di toko Satria/Ratu Paksi ?”

J : “Saya menjadi pelanggan Satria sudah hampir 2 (dua) tahun, semenjak saya kuliah sampai sekarang.”

T : “Dulu saat pertama kali datang ke Toko Satria apa yang anda lihat pertama kali?”

J : “Banyak sekali asesoris yang ada disana, dan senang sekali melihatnya meskipun belum ada yang cocok dengan saya, akhirnya saya masuk lebih dalam lagi dan menemukan bahan – bahan yang digunakan untuk membuat aksesoris, jadi semakin gregetan melihat yang ada di sana.”

T : “Bagaimana dengan desain toko satria?”

J : “simple saja menurut saya, dengan rak-rak untuk tempat aksesoris dan dinding yang digantung – gantung dengan aksesoris juga, jadi full sekali disana.”

T : “Saat di toko Satria apa saja yang terekam oleh panca indra Mbak Pandan ?”

J : “Banyak sekali mba, mata saya melihat banyak aksesoris disana, lalu disana juga dipasang kaca – kaca, mungkin supaya keliatan lebar tempatnya. Ya, karena banyak orang yang masuk disana aroma yang tercium kadang juga jadi campur – campur. Jika datang siang hari, ya siap – siap saja sedikit kepanasan. Toko yang ada di pinggir jalan raya mungkin berpengaruh untuk udara yang masuk ke dalam toko juga.”

T : “Dengan suasana yang demikian apakah anda nyaman?”

J : “Nyaman, karena saya sibuk dengan saya sendiri. Saya disibukan dengan melihat – melihat apa yang ada di dalam toko, mencari apa yang saya butuhkan, jadi saya tidak peduli.”

T : “Mba Pandan sampai sibuk sendiri apakah menemukan sesuatu yang berbeda yang ada di toko Satria ?

J : “Iya, selain barang – barang nya yang unik seperti makram – makram atau manik – maniknya, dan barang – barang yang lain di Toko Satria ada semua. Saya juga senang saat pegawai yang menemani saya memilih barang – barang juga membantu saya, dia memudahkan saya. Di Toko Satria juga ada kelas buat kursus membuat aksesoris.”

T : “Mbak Pandan mengikuti kelas tersebut ?”

J : “Tidak, saya hanya melihat saja.”

T : kenapa mbak Pandan tidak ikut? Apakah tidak nyaman dengan apa yang ada di toko ?”

J : “Bukan, saya hanya melihat dan saya saat itu berfikir ingin membuatnya dirumah saja, karena saya buru – buru saat itu, dan saya rasa setelah saya melihatnya saya bisa membuatnya.”

T : “Lalu bagaimana dengan pelayanan yang ada di Toko Satria ?”

J : “Pegawainya baik, kemana saja saya berjalan diikuti dan sabar menunggu kita memilih – milih barang. Ada yang bedajuga, di toko itu setiap ada pengunjung yang datang selalu berteriak, begitu juga setelah melayani dan membuat nota, selalu berteriak memberikan kode.”

T : “Saat didampingi pegawai sempat berinteraksi mba ?”

- J : “Iya, saya sempat bincang – bincang dengan pegawainya.”*
- T : “Jika boleh tahu, apa yang sempat dibicarakan dengan pegawai tersebut?”*
- J : “Banyak sekali, apa lagi tentang aksesoris. Jadi pegawainya juga member saran – saran kepada saya .”*
- T : “Adakah pengaruh terhadap gaya hidup mbak Pandan setelah menjadi pelanggan di Toko Satria?”*
- J : “Jelas, pada dasarnya saya menyukai barang – barang yang unik dan untuk mengenai fashion saya tipe orang yang tidak suka barang – barang yang saya miliki ada yang sama dengan orang lain, setelah saya kenal dengan Toko Satria saya seperti mendapatkan media untuk ide – ide aksesoris untuk saya sendiri.”*
- T : “Hubungan dengan toko satria atau pengunjung lain selain saat ada di dalam toko?”*
- J : “Hanya dengan toko saja, kalau dengan pengunjung tidak. Hubungan dengan toko itu juga hanya sebatas order atau menanyakan barang saja.”*
- T : “Seberapa sering Mbak Pandan datang ke Toko Satria, untuk sekarang ini?”*
- J : “Semenjak saya mulai menekuni usaha ini tidak terhitung, saya datang sesuai kebutuhan, pernah saya ke toko sampai setiap hari datang ke Satria.”*
- T : “Bagaimana awal ceritanya sampai Mbak Pandan menekuni usaha ini?”*
- J : “Awalnya saya membuat untuk saya sendiri, saya memang tidak menyukai barang – barang yang saya miliki sama dengan orang*

lain, menyukai sesuatu yang baru, tidak semua orang pakai. Saat melihat apa yang saya pakai dan orang – orang ternyata banyak yang menyukai saya berfikir, kenapa tidak dijadikan uang kalo memang menghasilkan, tempat memperoleh bahan sudah ada, apalagi aksesoris – aksesoris yang saya buat tidak kalah dengan apa yang saya lihat di toko – toko aksesoris di semarang termasuk Toko Satria, jadi buat saya tidak perlu berfikir panjang lagi.”

T : “Sebelumnya pernah punya pengalaman berwira usaha ?”

J : “Dari kecil saya sangat menyukai apa saja yang menghasilkan uang, kebetulan ayah dan ibu saya juga bergerak dibidang usaha.”

T : “Untuk kebaya, dari mana ni mbak Pandan mendapat inspirasinya?”

J : “Saya selain membuat aksesoris juga suka mendesain baju - baju, kebaya atau apapun yang berhubungan dengan fashion, untuk mengaplikasikannya juga mudah menurut saya. “

T : “Bagaimana mbak Pandan meyakini bahwa desain mbak Pandan akan laku?”

J : “Ya, kalau saya percaya diri saja kalau desain saya ini banyak yang menyukai. Yakin kalau bakalan laku, Puji Tuhan banyak yang menyukai juga sampai sekarang.”

T : “Pernah karya mbak Pandan tidak disukai atau mendapat ejekan.”

J : “Hal tersebut pasti ada, tapi menurut saya hal tersebut tidak jadi halangan, justru saya semakin termotivasi untuk berkarya dan membuat sesuatu yang baru.”

T : “Bagaimana mbak Pandan membangun percaya diri yang mbak Pandan miliki?”

J : “Kritik saran itu pasti ada, pasti akan datang. Jadi, kalau saya untuk memupuk rasa percaya diri saya agar tidak pernah hilang cukup mendengarkan ejekan – ejekan itu, tetapi tidak perlu dimasukan ke hati. Banyak yang bilang sombong atau idealis, tetapi buat saya tidak masalah, setelah mereka melihat karya – karya saya pasti dengan sendirinya mereka akan berhenti dan mengakui. Semangat yang diberikan orang –orang terdekat saya, keluarga saya juga membuat saya semakin percaya diri dan tidak mudah down.

Semarang, 23 Oktober 2012

(Pandan Sekar Arum Pambudi)

Nama : Desi Rahma Arifani

Profesi : Desainer Aksesoris dan aksesoris rumah tangga

T : “Pertamakali datang ke toko Satria, apa yang dirasakan ?”

J : “Gregetan, karena banyak sekali yang bias dipilih di sana banyak sekali. Jadi, saat datang kesana malah bingung. Saya melihat rentetan aksesoris yang lucu – lucu disana san buat saya itu sangat menarik. Saat mulai masuk kedalam lagi ternyata ada bahan – bahan juga, yang ada di imajinasi saya itu mau diapakan bahan sebanyak ini. Misalnya mute/ manik – manik yang ada disana, mute itu warna – warni dan berbagai bentuk. Jadi saat masuk disana langsung dikepala saya seperti muncul macam – macam ide kalau saya bias buat macem – macem.”

T : “Apa yang paling menarik pandangan Mbak Desi saat itu ?”

J : “Awalnya aksesoris – aksesoris yang ada di sana, karena memang awalnya saya dengar dari teman – teman yang lebih dulu datang ke toko itu bercerita kalau di toko satria itu murah – murah/ terjangkau harga aksesorisnya, tetapi setelah saya berjalan memutari toko saya justru sangat tertarik dengan bahan – bahan yang ada di sana.”

T : “Saat berjalan memutari toko menurut Mbak Desi bagaimana dengan desain toko tersebut?”

J : “Menurut saya menarik – menarik saja penataannya. Sebenarnya biasa, hanya disusun di rak – rak begitu, tetapi alurnya yang membuat saya semakin penasaran untuk berputar melihat apa yang ada di dalam toko tersebut.”

T : “Selain mata yang melihat manik – manik di dalam toko, apa lagi yang mbak desi rasakan (panca indra), berbeda yang dirasakan Mbak Desi ?”

J : “Ada, disana pasti mendengar sahut – sahutan antara pegawai. Saat ada konsumen nanti pasti ada pegawai yang berteriak, kalau sudah selesai dan mau ada pengecekan lagi juga berteriak. Saya juga sangat menyukai disana satu pengunjung satu karyawan yang mendampingi, dengan karyawan tersebut nanti akan bias berkonsultasi secara gratis, kita diberikan pengarahannya dan lain sebagainya mengenai pembuatan dan pemilihan bahan – bahan aksesoris. Ada juga semacam kursus ditempat, kita bias melihat cara pembuatan aksesoris secara langsung dan bias juga praktek disana, buat saya itu sangat menarik dan belum ada di toko yang lain.”

T : “Bagaimana dengan suasana toko disana ?”

J : “Ricuh, karena disana banyak sekali yang datang, dan jika di toko itu menariknya karena tiap pengunjung itu ada satu pegawai yang mendampingi, dengan pegawai tersebut kita berkonsultasi bersamaan dengan pengunjung pas padat sekali pasti ada yang marah – marah, semua ingin dilayani secara bersamaan.”

T : “Mbak Desi merasa nyaman atau tidak dengan suasana seperti itu?”

J : “Ya, nyaman tidak nyaman jadinya, karena kalau pas belum dilayani itu juga sangat membuat gregetan, panasnya didalam dan banyak orang kita harus mencari sendiri tidak ada yang membantu. Namun, jika udah ada yang melayani ya cuwek aja jadinya, yang terpenting apa yang kita mau ada dan kita dapat.”

T : “Menurut Mbak Desi bagaimana dengan pelayanan yang demikian?”

J : “Ya, senang kalau pas dilayani cepat, tetapi jika kondisi ramai sekali juga ada pegawai yang jutek sekali, menurut saya masih wajar jika kondisi demikian. Konsumen semua minta dilayani bersamaan, jadi mungkin merasa lelah jd agak jutek, kalau bias sih jangan begitu meskipun masih wajar.”

T : “Yang membuat nyaman dari pelayanan toko itu apa untuk mbak Desi?”

J : “Karena kita diikuti kemana – mana, kita ditanyai mencari apa, diarahkan dan dibantu, itu sangat membantu sekali dan membuat saya mudah dalam belanja memilih apa yang saya inginkan.

T :”Bagaimana dengan mood Mbak Desi saat berbelanja disana? Dengan keadaan yang mungkin tadi sempat bilang ricuh, jadi Mbak desi datang dalam keadaan mood yang kurang baik dan keadaan toko padat atau ricuh”

J : “Saya pernah datang kesana dalam keadaan lagi kurang bagus mood nya, tetapi saat saya melihat barang – barang yang ada disana langsung beralih. Mood yang awalnya kurang baik setelah ngobrol sama pegawai sana lalu kita ditunjukkan dengan barang – barang disana jadi senang aja gitu disana, bahkan dulu saya pernah ada disana lama sekali sampai lupa sama waktu, itu karena saya sangat senang saya mendapatkan semua yang saya cari dan saya inginkan.”

T : “Melihat Barang yang ada di toko itu apa yang pertama ada di benak Mbak Desi atau apa yang ada di pikiran Mbak desi?”

J : “Pertama kali senang karena bias membuat apa aja yang sesuai dengan kepribadian saya, selanjutnya kembali ketemu barang –

barang yang demikian saya jadi berfikir lama – lama ini bias jadi uang ni.”

T : “Apakah muncul semacam ide – ide yang baru dari prodk – produk toko itu?”

J : “Iya, karena terbiasa melihat aksesoris – aksesoris yang sudah jadi, setiap masuk toko melewati karena bahan ada di dalam ya. Saya setiap melihat barang yang sudah jadi jadi muncul idea tau mungkin berfikir barang ini lebih bagus jika begini, jika begitu dan sebagainya.”

T : “Apakah hal tersebut jadi mempengaruhi gaya hidup Mbak Desi ?

J : “Iya, sekarang jika mencari atau ingin membuat apa – apa yang berhubungan dengan aksesoris saya langsung berfikir, di Satria ada atau tidak bahan seperti ini. Saya juga sekarang lebih fanatik terhadap aksesoris saya. Saya tidak mau pakai jika bukan saya yang membuatnya sendiri.”

T : “Bagaimana dengan hubungan dengan toko Satria ? adakah kontak diluar toko?”

J : “Tidak, saya kalau ada apa – apa ya mencari disana. Diluar toko belum pernah”

T : “Adakah komunitas pelanggan ?”

J : “Sepertinya ada tetapi saya tidak ikut karena saya pernah ditawarkan untuk datang semacam sharing dengan sesama pengrajin.”

T : “Saat datang ke Toko Satria, apakah langsung mencoba membuat aksesoris sendiri?”

J : “Tidak, awalnya saya membeli yang udah jadi.”

T : “Pernah mengikiti kelas disana ?”

J : “Tidak, saya hanya mengintip prosesnya saja, jadi saya melihat proses pemuatan yang ada di toko dan bertanya – tanya dengan pegawainya, dan saya rasa itu sudah cukup dan saya bias membuatnya sendiri”

T : “Saat berada di toko apakah pernah berinteraksi dengan sesama pengunjung yang lain?”

J : “Pernah, tapi ya hanya sebatas tegur sapa karena mencari barang yang sama kemudian bercerita tentang apa yang dia kerjakan, usahanya dan sebagainya.”

T : “Lalu saat itu apa yang ada dalam pikiran Mbak Desi?”

J : “Jujur saya jadi iri, saat dia bercerita tentang usahanya dan sangat menguntungkan saya juga jadi semakin menginginkan untuk berwirausaha juga, ditambah lagi saat bincang – bincang dengan pegawainya juga menyarankan demikian, saya jalani dan Alhamdulillah berjalan sampai sekarang, terkadang apa yang disampaikan pegawai toko itu seakan-akan membuat saya lebih percaya diri membuat aksesoris buatan saya sendiri bahkan untuk menjualnya lagi”

T : “Sebelumnya apakah ada pengalaman dalam wirausaha ?”

J : “Tidak, saya sama sekali belum pernah memiliki pengalaman wirausaha sendiri, tetapi hal ini bukan hal baru buat saya, karena dirumah orang tua saya juga memiliki kios/warung dirumah. Setelah papa saya pensiun bisnis catering nya juga lebih gencar lagi pengembangannya sampe sekarang ini.”

T : “Saat membuat nya sendiri apakah Mbak Desi langsung yakin akan laku dipasaran atau layak bersaing?”

J : “Belum, karena saya waktu itu hanya buat sedikit dulu untuk contoh, tetapi ternyata banyak yang suka dan pesan dan sekarang percaya diri aja kalau ingin membuat aksesoris – aksesoris.”

T : “Pernahkah produk anda tidak diterima ?”

J : “Pasti pernah, tapi saya justru malah semakin penasaran dan membuat lagi gimana cara nya produk buatan saya ini disukai dan justru jadi tren.

T : “Tadi sempat bercerita bahwa buatannya sempat dapat kritikan atau tidak disukai, namun Mbak Desi tetap berkarya. Sejauh mana Mbak desi berani mengambil resiko dan bagaimana memupuk sikap itu?

J : “Kritik boleh ada, tetapi tidak saya masukan hati, didengar dan saya membuktikan bahwa barang saya ini layak dan bukan abal – abal. Pantang menyerah aja dan dukungan dari keluarga yang selalu membuat saya bersemangat.

T : “Sejauh mana Mbak Desi berani mengambil resiko menekuni usaa ini?”

J : “Awalnya sih sempat ragu, gimana kalau tidak laku, tetapi ya saya mulainya membuat sedikit – sedikit dulu, dalam pikiran saya waktu itu kalau memang apesnya tidak laku ya saya pakai sendiri masih ngatasin lah. Maklum, saya masih pemula dulu.

Semarang, 24 Oktober 2012

(DESI)

Nama : Wardah Caulina
Profesi : pegawai, dan pengrajin flannel dan aksesoris

T : “Pertama kali tahu Toko Satria dari mana ?”

J : “Karena dekat dengan domisili saya yang sekarang karena saya pendatang, dan saya sering mondar – mandir di daerah johar jadi lama – lama saya tau kalau ada toko pernak – pernik di sana. Lebih tepatnya saat saya sedang jalan – jalan, melihat toko ini kok tidak pernah sepi itu menjual apa sih, setelah saya masuk ternyata disana banyak sekali menjual pernak – pernik dan aksesoris”

T : “Sdah berapa lama menjadi pelanggan toko Satria ?”

J : “Terhitung sampai sekarang sudah 4 (empat) tahun.”

T : “Pertama kali datang apa yang dicari disana?”

J : “Waktu itu saya mau mencari bros.”

T : “Kesan pertama masuk Toko Satria bagaimana?”

J : “Komplit, soalnya disana apa aja semuanya sudah ada, dan ternyata disana selain aksesoris yang sudah jadi juga ada bahan – bahannya lengkap sekali. Awalnya saya cuma mau mencari bros jadi ingin membuat boneka – boneka yang dibuat dari kain flane, terus saya Tanya bahan – bahannya semua ada, dari pramuniaganya juga memberi tahu caranya bagusnya dibuat seperti apa, ditambah aa saja biar boneka yang saya buat itu bias bagus.”

T : “Boneka yang dibuat itu dipakai sendiri ?”

J : “Pakai sendiri waktu itu, karena ingin nyoba – nyoba aja.”

T : “Menurut Mbak Lina bagaimana dengan desain toko ?”

J : “Agak ribet, jujur agak ribet karena disana banyak barang mulai kecil sampai besar, bahan plastik, besi, kain atau yang lainnya jadi penuh sekali dalam toko itu. Tetapi karena pramuniaganya sudah terlatih, ingin mencari apa – apa udah tau, jadi kesannya mudah kalau dibantu sama pramuniaganya, tetapi kalau tidak dibantu ya jadinya ribet banget, agak berantakan.”

T : “Adakah hal lain yang terdengar unik atau beda di toko? Apa yang paling menarik panca indra Mbak Lina?”

J : “Kalau kita datang itu, biasanya ada yang bilang “tolong satu.. tolong dua..”itu semacam kode kalau ada customer yang butuh bantuan. Pasti saling bersaut – sautan disana. Disana mata juga dimanjakan dengan barang – barang yang cantik, jadi senang sekali melihat barang – barang yang lengkap dan cantik disana. Hanya mungkin kalau waktu padat jadi seperti pepet – pepetan, sumpek sekali.”

T : “Yang membuat Toko Satria beda dengan toko yang lain?”

J : “Murah nya dan komplitnya itu yang di Semarang belum ada yang menyamain, ada toko semacam Satria di daerah Kranggan yang namanya Toko Osaka itu gak selengkap Toko Satria, misalnya saja kalau untuk kancing atau beberapa produk lain yang jenisnya banyak di Satria itu ada catalog nya, dan itu sangat memudahkan sekali dengan adanya catalog produk nya.”

T : “Menurut Mbak Lina bagaimana keadaan suasana di toko?”

J : “Ya, karena orangnya banyak, dan bebrapa bau khas yang berasal dari kain, kancing, lem dan produk yang lain itu jadi bercampur kadang jadi kurang enak. Namun, karena pintu toko yang besar dan agak terbuka sedikit mengurangi yang tidak enak –

tidak enak itu. Udara yang masuk jadi banyak dan tidak terlalu pengap.”

T : “Saat belanja di sana merasa nyaman atau tidak ?”

J : “Nyaman kalau ada yang membantu, jadi kadang kan kita saat belum dapet yang pramuniaga jadi harus cari – cari sendiri itu bingung. Jujur juga ada yang agak jutek pramuniaganya, jadi gak enak sekali kalo dapetnya itu. Kalau misal kita datang dapet pramuniaga yang ramah dan saat datang kesana lagi dapat pramuniaga yang sama itu enak, tetapi kalau pas dapatnya yang jutek mau belanja gitu jadi malas.”

T : “Berarti tidak sama tiap pramuniaganya dalam memberikan pelayanan?”

J : “Iya tidak sama, ya mungkin lelah.”

T : “Untuk pelayanannya sendiri ni, menurut lina apakah pelayanan yang diberikan Satria ada yang lain / ada yang berbeda dengan toko – toko yang lain?”

J :”Iya, disana bisa konsultasi juga dengan pramuniaganya, mungkin juga memang sebelumnya pramuniaganya sudah terlatih, misal mau bikin bros pasti diberi saran bagusnya ditambah ini itu, caranya begini dan sebagainya. Saya selalu dapat semacam solusi dari pramuniaga yang melayani saya, selalu diberikan saran dan selalu diberikan info tentang hal – hal yang baru.”

T : “Saat konsultasi apakah ada semacam kelas kecil di toko tersebut?”

J : “Ada, dan itu berbeda. Jika ingin konsultasi tidak perlu ikut kelas atau kursus yang ada di toko itu.”

T : “Mbak Lina pernah ikut ?”

J : “Pernah karena tidak dikenakan biaya ya saya ikut aja.”

T : “Menurut Mbak Lina hal itu menguntungkan tidak?”

J : “Pasti, sangat menguntungkan, selain yang tidak dipungut biaya saya bisa dapat ilmu baru. Kalau tidak salah ada beberapa kelas, pembuatan kalung, anting, bros, dan gelang, waktu itu saya ikut yang bros. saya sangat tertarik, dan saya langsung mencoba membuat disana. Awalnya saya gak bisa tapi ternyata saya juga mampu. Jadi punya banyak sekali angan-angan baru setelah kussus disana, salah satunya ya itu , saya jual lagi”

T : “Biasanya kelas itu dibuka berapa kali mbak dalam satu minggu?”

J : “Saya kurang begitu paham berapa kalinya, saat saya ikut itu juga taunya karena ada yang mau daftar dan saya langsung nimbrung saja disana, karena Cuma menulis nama, alamat dan nomor hp. Kalau tidak salah yang les atau kursus yang ada di lantai dua toko itu satu minggu satu kali kelas, tetapi kalau yang ada di lantai satu ada semacam tempat kecil ada pramuniaga yang sedang membuat aksesoris disana kita bias melihatnya asal tidak mengganggu lalu – lalang yang ada di toko itu.”

T : “Bagaimana dengan suasana hati Mbak Lina saat belanja disana? mungkin saat berinteraksi dengan sesama pengunjung atau pramuniaga disana mempengaruhi suasana hati Mbak Lina?”

J : “Jelas mbak, karena disana kalau bertemu dengan pramuniaga yang jutek jadi ikut bête, kalau ada pengunjung yang nyebelin ya jadi sebel, tetapi karena saya sudah lama disana dan sudah kenal dekat dengan beberapa pramuniaga yang ada di toko itu, saat saya datang langsung dibantu atau dihampiri pramuniaga itu.”

T : “Dulu masuk Satria di pikiran Mbak Lina apa ?”

J : “Kayak semacam “wow” seperti surganya orang – orang yang kreatif mungkin kalau saya bilang, karena dari bahan a sampai z itu bias jadi karya yang luar biasa, karena barangnya banyak dan bagus – bagus.”

T : “Melihat barang – barang yang ada di toko muncul ide – ide baru dari Mbak Lina atau tidak?”

J : “Iya, kebanyakan setelah melihat display yang ada saya Tanya kepada pramuniaganya gimana cara membuatnya, biasanya langsung dari situ saya muncul ide – ide atau membuatnya lagi dengan gaya saya atau imajinasi saya.”

T : “Selama menjadi pelanggan Satria berpengaruh dengan gaya hidup Mbak Lina atau tidak ?

J : “Iya, saya jadi suka memakai pernak – pernik, aksesoris – aksesoris yang masih memungkinkan saya pakai (karena saya berjilbab) dan setelah menjadi pelanggan toko itu saya juga jadi seperti tertular semangat para pengunjung lain yang ternyata tidak sedikit yang jadi pengusaha aksesoris handmade, ditambah lagi semangat dari para pramuniaga yang selalu manis – manasin saya untuk ikut terjun juga, dan semenjak saya menjadi pelanggan toko itu saya jadi imajinatif”

T : “Bagaimana hubungan dengan toko ?adakah kontak selain saat ada di dalam toko

J : “Sangat baik, kadang sering kontak dengan pegawainya via sms. Sering sekali membantu saya untuk memberikan sana link untuk mendistribusikan produk buatan saya. Saya juga menyukai sekali kalau di Satria ini tidak hanya menyuplai saya bahan baku, jadi disaat toko – toko yang lain hanya bias memberikan saya bahan baku jika di Satria selalu memberikan info – info kepada orang –

orang seperti saya ini misalkan mereka memiliki barang bagus dan jika dipasarkan juga bakalan memiliki daya jual tinggi. Jadi banyak barang – barang di Satria yang bs dijual lagi dan untungnya banyak.

T : “apakah ada semacam komunitas yang di infokan dari toko untuk mempermudah Mbak Lina menjual produknya ?”

J : “Kalau komunitas sih belum, saya tidak ikut karena saya juga bekerja selain saya berwirausaha.”

T : “Selama menjadi pelanggan prioritas Mbak Lina yang mana ?”

J : “Saya bahan bakunya, semenjak saya mulai terjun ke wirausaha ini.”

T : “Berarti ini Mbak Lina kan sudah punya produk sendiri, awalnya belajar dari Satria ?”

J : “Sebagian, karena saya juga belajar dari internet. Tapi saat masuk Satria juga melihat yang disana macem – macem dan beda saya juga menanyakan bagaimana caranya, saya juga sering Tanya kepada pelanggan yang lain.”

T : “Maksudnya Tanya kepada pelanggan yang lain itu dimana mbak,dan ada di mana ?”

J : “Ya di toko itu, jadi misal saya bingung mencari pita, saya sering melihat contohnya dari customer yang lain. Saya melihat bagus dan akhirnya kami kenalan dan saya Tanya bagaimana caranya, dan saya dapat penjelasan. Kami saling berbagi tetapi tetap menjaga beberapa rahasia seperti pendistribusian barang – barang kami.

T : “Jadi awal mula dari mana ni Mbak Lina termotivasi untuk masuk menjadi wirausaha juga?”

J : “Karena tau untungnya banyak dan saya bisa membuat sendiri, terlebih saya mudah mendapat bahan baku dan dapat dorongan dari pramuniaga yang ada di Satria juga selalu memberikan saya saran untuk menjual lagi.”

T : “Dulu sebelumnya pernah punya pengalaman wirausaha?”

J : “Pernah, tapi hanya mengambil barang dari tempat lain tidak membuat sendiri, saat kuliah juga pernah berjualan di simpang lima jualan macem – macem.”

T : “Sebelumnya tadi saat berinteraksi / sharing dengan sesama pelanggan apakah salah satu yang memotivasi Mbak Lina dalam wirausaha ini?”

J : “Jelas, sama – sama customer jadi semacam semangat untuk saya. Bahkan saya juga menemukan customer yang ternyata juga menjadi distributor barang yang di display Satria, saya juga gak segan cari info dan saya juga ketemu diluar dengan orang itu dan saya juga minta pasokan barang dari dia sebagian.”

T : “Saat memuat produk sendiri itu bagaimana Mbak Lina meyakini produk ini laku dipasaran ?”

J : “Saya membuat sample dulu, nanti saya buat beberapa, saya pakai sendiri dan banyak yang menyukai, saya jadi percaya diri saya dan yakin. Melihat juga barang – barang yang ada di pasaran juga punya saya masih sangat sedikit yang desain saya.”

T : “kaya nya pernah di tolak ?”

J : “Pernah. “

T : “Bagaimana menyikapi hal tersebut?”

J : “Awalnya kecewa, tapi bagaimana saya meyakinkan bahwa barang saya akan laku, dan saya tetap terus membuat yang baru lagi, bukan masalah kalau barang ditolak. Ya, berusaha membentuk mental yang tidak mudah down, dan Alhamdulillah membuahkan hasil.”

T : “Sejauh mana Mbak Lina berani mengambil resiko?”

J : “ Kalau saya amannya mencari apa yang sedang ramai di pasaran atau sedang banyak dicari masyarakat, baru nanti saya kreasikan ulang. Jadi bukan seberapa besar saya berani mengambil resiko tapi bagaimana meminimalkan resiko biar kita tidak rugi.”

T : “Untuk sekarang ini seberapa besar peran Toko Satria dalam usaha Mbak Lina?”

J : “Selain penyedia bahan, juga meningkatkan kreasi saya, dari mbak – mbak nya yang membantu saya, melihat display yang ada dan pengunjung seperti selalu diajak untuk selalu update, untuk selalu membuat sesuatu yang baru, dan selalu inovasi agar tidak membuat barang – barang yang biasa – biasa saja.

Semarang, 25 Oktober 2012

(WARDAH CAULINA)

Nama : Dya
Profesi : Pengrajin Zipper, aksesoris

T : Awal mula tau toko Satria dari mana ?

J : Saya tau dari teman saya kuliah pada saat saya datang kesana.

T : Perasaan Mbak Dya saat pertama datang kesana apa ? yang dirasakan Mbak Dya apa ?

J : Ya, ini toko lengkap sekali, baru ini saya menemukan toko yang menjual seperti ini di Semarang, maksud saya sampai menjual bahan – bahan juga.”

T : Sudah berapa lama Mbak Dya menjadi pelanggan Satria?

J : Lama sekali, pastinya kapan saya lupa, tetapi yang jelas sudah sangat lama sekali. Saya menjadi pelanggan sejak saya kuliah.

T : Lalu, menurut Mbak Dya bagaimana dengan desain toko yang dimiliki Satria ?

J : Seperti toko – toko yang lain sih, hanya saja kalau di Satria yang barang – barang jadi itu ditata di depan, kemudian jika semakin kedalam nanti akan bertemu dengan bahan – bahan pembuatan aksesoris itu.

T : Adakah sesuatu yang berkesan dari desain toko yang ada dalam toko?

J : Itu saja sih,soalnya memang hampir sama penataannya sama toko – toko yang lain, ditata pake rak – rak yang tersusun aksesoris, karena mungkin karena tempatnya segitu tapi barang yang dijual banyak sekali dan lengkap sekali jadinya penuh sekali.

T : Baik, lalu bagaimana mengenai pelayanan dari Satria ? adakah yang lain yang Mbak Dya temukan dari pelayanan yang diberikan toko Satria ?

J : Pelayanan yang diberikan menurut saya unik, saat perama kali datang kesana saya merasa “di – orangkan” saat ada disana langsung disambut dengan pegawai toko, kemudian selama saya ada di dalam toko saya diikuti kemana saya berjalan. Saat bertugas pun mereka tidak seperti pelayan toko lain yang kesannya kayak curiga sama pengunjungnya dan melihat kita tidak enak sekali. Kalau yang di toko Satria justru malah sering sekali membantu. Di Satria juga saya melihat ada pengunjung lain yang sedang belajar merakit aksesoris. Batu ini saya melihat di toko aksesoris yang ada di semarang.”

T : Mbak dya ikut kursus juga ?

J : Tidak, .. karena saya memang sedang buru – buru, dan disana banyak sekali yang ikut.

T : kalau boleh tahu, Mbak Dya pertama kali datang ke Satria beli apa ?

J : Tadinya mau beli brose dan kalung. Tetapi waktu saya melihat bahan – bahannya jadi ingin membuatnya sendiri.

T : Ingin membuat karena melihat yang ada di toko Satria ?

J : Kurang lebih begitu, namun saya juga ingin membuat sendiri karena terinspirasi dengan pengrajin scraf yang ada di Jakarta, yaa, keduanya sangat menginspirasi saya baik satria dan pengrajin yang ada di Jakarta. sebelumnya sudah ingin membuatnya sendiri, Cuma kan saya belum mantep, setelah saya datang ke Satria jadi mantep, apa lagi melihat waktu ada yang membuat aksesoris.

T : Saat melihat apa yang ada di dalam Toko Satria, apa yang ada di pikiran Mbak Dya saat itu?

J : Saya senang banget melihat yang ada disana. Melihat barang yang ada di sana langsung nih terbesit, buat merakit aksesoris macem – macem. Misalnya waktu saya pegang makram – makram ,langsung pengen membuat macem – macem.

T : Lalu apakah produk – produk dari satria mempengaruhi lifestile Mbak Dya?

J : Pada Dasarnya saya memang menyukai memakai aksesoris meskipun saya berjilbab, yaaa jika untuk bahan – bahannya iya jelas, karena saya jadi sering membuat aksesoris jilbab saya sendiri.

T : Adakah hubungan khusus yang terjalin antara Mbak Dya dengan Toko Satria ?

J : Kalau saya tidak, karena setelah beberapa kali kesana saya memiliki arah sendiri dan membuat kreasi saya, namun kalau beberapa teman saya ada yang sering sekali kontak dan mengikuti kelas – kelas merakit aksesorisnya Satria/Ratu Paksi, jadi sering kontak lewat telepon atau yang lainnya.

T : bagaimana perasaan Mbak Dya ketika pertama kali berhasil membuat aksesoris sendiri?

J : Wah, saya tidak menyangka bisa membuatnya, padahal saya hanya melihat di toko itu sebentar dan setelah melihat lagi di komunitas zipper yang ada di Jakarta, rasanya saya tidak percaya, ternyata saya bisa membuatnya gitu.

T : Setelah mampu membuatnya apa yang ada di pikiran Mbak Dya?

J : Iya saya ingin membuatnya lagi, datang lagi ke Satria/Ratu Paksi terus saya membuatnya lagi, dan setelah berulang – ulang saya datang membuat, teman saya banyak yang suka, terus disarankan juga untuk menjualnya saya jadi mencobanya untuk jual lagi.

T : apakah ada pengalaman sebelumnya dalam berwirausaha?

J : Tidak, saya dulu mahasiswa biasa saja.

T : Lantas bagaimana Mbak Dya meyakini bahwa Mbak Dya mampu dan produk Mbak Dya layak dijual?

J : Iya karena banyak yang menyukai, iseng saya post di fb juga banyak yang menyukai, jadi saya percaya diri aja kalau ini bakalan laku, dan hasilnya Alhamdulillah seperti sekarang ini.

T : Sejauh mana Mbak dya berani mengambil resiko?

J : Yaa, yakin aja. Seandainya tidak laku saya juga dapat memakainya sendiri, tetapi saat itu saya benar – benar yakin.

Semarang, 29 Oktober 2012

(DYA)

Dokumentasi Penelitian

1. Saat ada di dalam Toko Satria,



Keterangan : Saat pelanggan dilayani secara face to face oleh pegawai



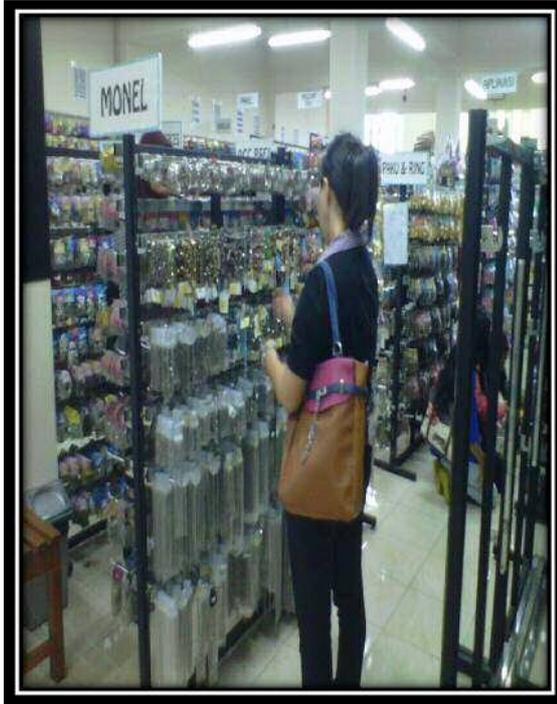
Keterangan. : Penataan display tokoKegiatan yang ada di dalam Toko Satria



Suasana Toko Satria (Jahit)



Wawancara dengan Ibu Nungki (supervasioe)



suasana Ratu Paksi



Suasana Toko saat pengunjung memilih display





Saat Interview dengan Penanggung jawab Ratu Paksi





Saat kursus di dalam Toko



Saat proses pengepakan barang yang sudah siap dijual, pengunjung juga dapat melihatnya secara langsung



Saat wawancara dengan narasumber



Saat wawancara dengan narasumber

STIE BPD Jateng