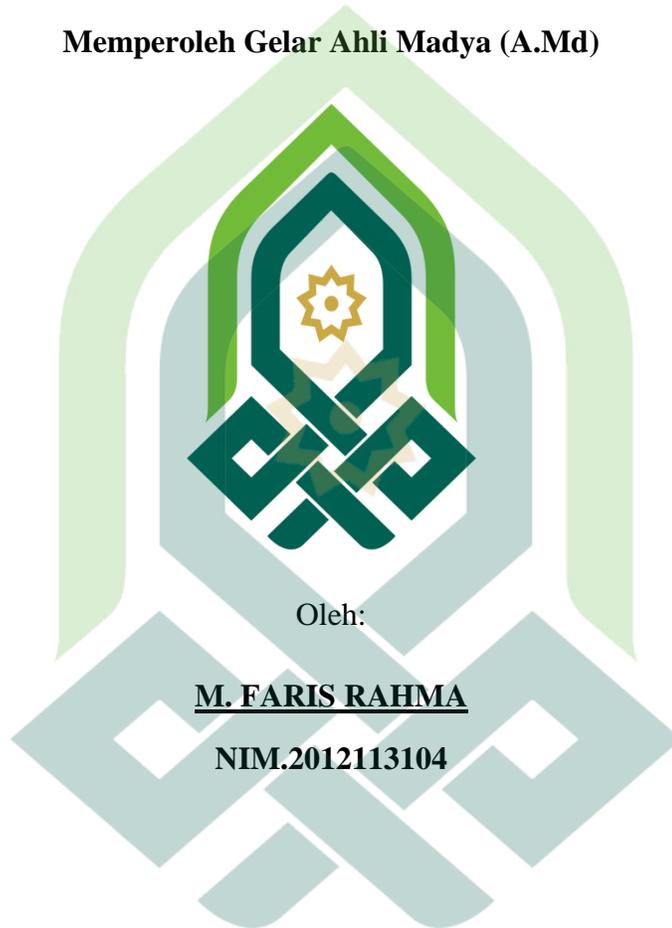


**ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA KSPP SYARIAH SM NU CABANG  
KEDUNGWUNI**

**Tugas Akhir**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)**



Oleh:

**M. FARIS RAHMA**

**NIM.2012113104**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

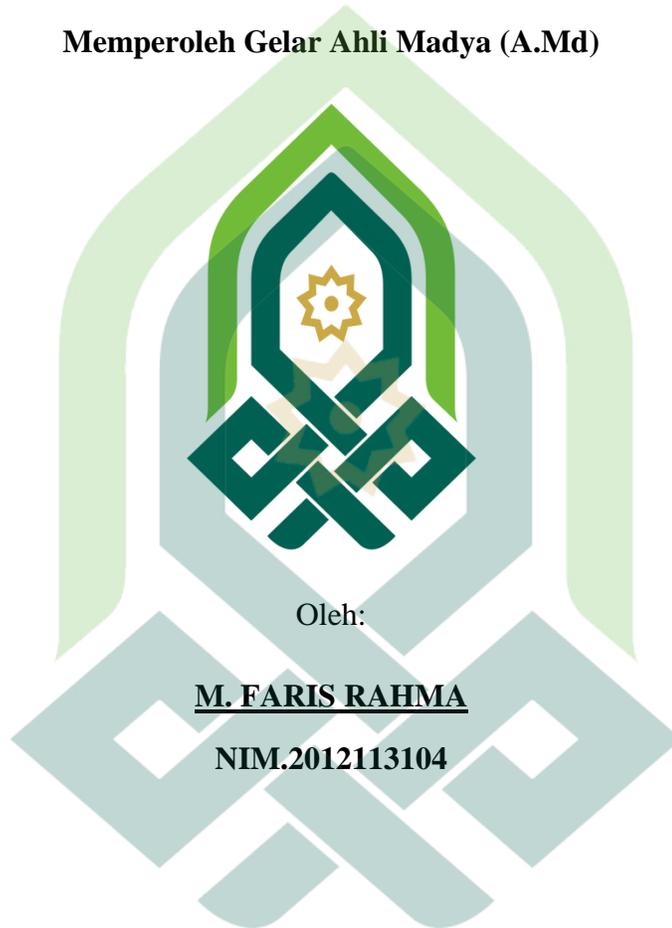
**2018**



**ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA KSPP SYARIAH SM NU CABANG  
KEDUNGWUNI**

**Tugas Akhir**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)**



Oleh:

**M. FARIS RAHMA**

**NIM.2012113104**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2018**





## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Faris Rahma

Nim : 2012113104

Alamat: Perumahan puri utara blok.1C No 12 kedungwuni, pekalongan

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan DIII Perbankan Syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan dengan judul:

**“Analisis *Experiental marketing* pada KSPP SM NU Cabang Kedungwuni”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak prodi DIII Perbankan Syariah, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Pekalongan, Desember 2017

Hormat saya



M. FARIS RAHMA

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 Eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir

Sdr. M.Faris Rahma

Kepada Yth

Rektor IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah

DiPekalongan

*Assalamualaikum wr.wb*

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan maka bersama dengan ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara:

Nama : M.Faris Rahma

Nim : 2012113104

Judul : "Analisis Experiental Marketing pada KSPP Syariah SM NU Cabang Kedungwuni"

Dengan permohonan agar tugas akhir tersebut segera untuk dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Pekalongan, 16 Juni 2017

Pembimbing



Mansur Chadi Mursid, M.M  
NIP. 19820527 201101 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp (0285) 412575 / Fax (0285) 423428

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : M.Faris Rahma  
NIM : 2012113104  
Judul : **ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING PADA KSPP  
SYARIAH SM NU CABANG KEDUNGWUNI**

Telah diujikan pada 7 Maret 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima  
sebagai bagian syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Perbankan  
Syariah.

Dosen Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 19750220 1999032 0 001

Rinda Asytuti, M.S.I.  
NIP. 19771206 200501 2 002

Pekalongan, 7 Maret 2018

Disahkan Oleh  
Dekan

Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 19750220 19990320 001

## PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini ku persembahkan untuk:*

*Allah swt. yang telah memberi kemudahan dan kelancaran dalam penyelesaian*

*Tugas Akhir ini.*

*Kedua orang tuaku, Bapak Sobari Amin dan Ibu Misrokhainiyah yang telah membesarkanku dan mendidikku dengan penuh kasih sayang serta telah sabar menunggu kelulusanku.*

*Saudaraku , M.Rifqi Arsyad dan M.Rafi' Fayyadh yang selalu memberikan dukungan dan doa.*

*Untukmu yang selalu menyemangati dan mengingatkanku Nur Sakinah*

*Saudara-saudara seangkatan (Pepex, Izal Abd., Faesal Am., Vitor, Rian, Sigit, Si kembar lestari dan astuti, mila, dwi puji A., dan Septi) yang telah menemaniku berproses bersama dari awal masuk IAIN Pekalongan*

*Bapak dan Ibu Dosen serta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah*

*Almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.*



## MOTTO

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

Tiada daya serta kekuatan selain dengan pertolongan Allah

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

Keajaiban hanyalah kata lain dari kerja keras



## ABSTRAK

Nama : M. Faris Rahma

NIM : 2012113104

Judul : **Analisis *Experiential marketing* pada KSPS SM NU Cabang Kedungwuni**

Experiential Marketing merupakan Perilaku, hubungan dan komunikasi pemasar dalam memasarkan produk merupakan kunci sukses dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan yang baik antara nasabah dengan pemasar akan meningkatkan transaksi, maka kepuasan nasabah merupakan point penting dalam loyalitas nasabah yang harus selalu di pegang oleh para pemasar.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan *experiential marketing* di KSPS Syari'ah SM NU Cabang Kedungwuni dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penerapan *experiential marketing* pada KSPS Syari'ah SM NU Cabang Kedungwuni.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mencatat dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan dilapangan. Data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan cara yang pertama observasi dengan cara mengamati proses pemasaran pada nasabah, yang kedua wawancara dalam hal ini akan melawawancarai kepala cabang dari KSPS SM NU Cabang kedungwuni dan ketiga dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dari berbagai sumber seperti buku dan brosur. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Dari analisa yang dilakukan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh KSPS SM NU Cabang kedungwuni memberikan dampak baik bagi pihak KSPS SM NU Cabang kedungwuni diantaranya nasabah menjadi loyal artinya nasabah memiliki kesetiaan terhadap produk dari KSPS SM NU Cabang kedungwuni

**Kata kunci : *marketing, experiential marketing, KSPS SM NU Cabang Kedungwuni***



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-Nya atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“Analisis *Experiental marketing* pada KSPP SM NU Cabang Kedungwuni”**

Adapun maksud penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan menempuh ujian tahap akhir jurusan DIII Perbankan Syariah fakultas ekonomi dan ilmu bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis baik dari segi moril maupun materiil.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini, secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan yang telah memberikan izin penulis menyelesaikan studi.

2. Bapak Tamamudin, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan
3. Bapak Maansur Chadi Mursid, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan meluangkan waktunya guna proses bimbingan sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir ini.
4. Semua dosen, karyawan dan civitas akademika Institut Agama Islam Negeri (IAIN)) Pekalongan yang telah banyak memberikan pelajaran selama penulis berada di kampus Rahmatan lil ‘alamin IAIN Pekalongan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Pekalongan, Januari 2018

M. Faris Rahma  
NIM. 2012113104



## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang dipakai dalam penulisan Tugas Akhir ini berpedoman kepada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tertanggal 22 Januari 1988 No. 158 tahun 1987, No. 0543b/U/1987.

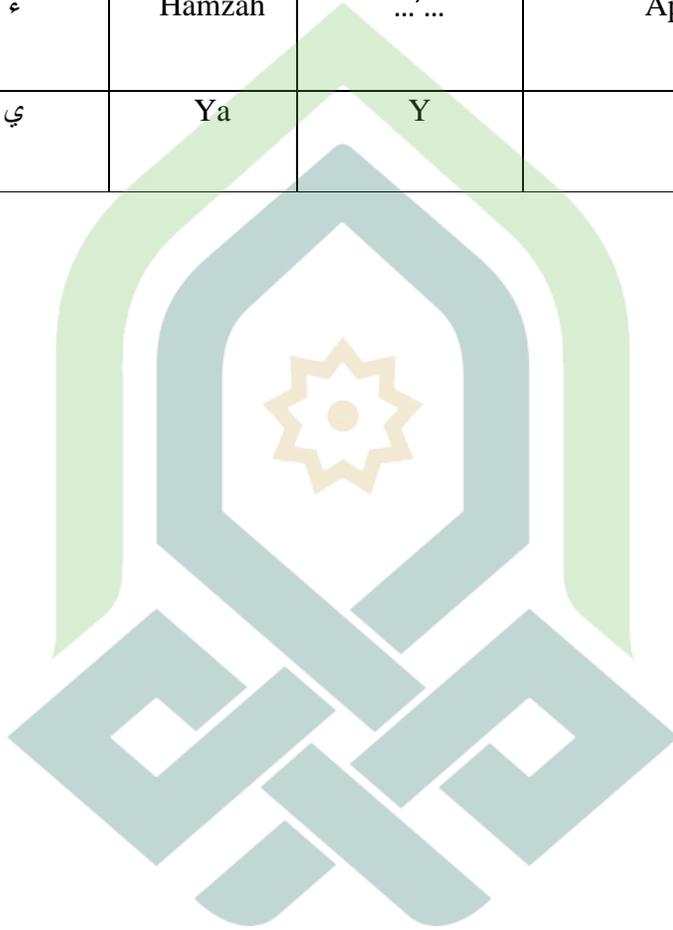
Pedomannya adalah sebagai berikut:

NO	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Alif	.....	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba'	B	Be
3	ت	Ta'	T	Te
4	ث	Sa'	s/	es (dengan titik diatas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha'	H	ha (dengan titik dibawah)
7	خ	Kha'	Kh	ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	z/	z (dengan titik diatas)



10	ر	Ra'	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	es dan ye
14	ص	Sad	s }	es (dengan titik bawah)
15	ض	Dad	d }	de (dengan titik bawah)
16	ط	ta'	t }	te (dengan titik bawah)
17	ظ	za'	z }	zet (dengan titik bawah)
18	ع	'ain	.....	Koma terbalik keatas
19	غ	Ghain	G	Ge
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em

25	ن	Nun	N	en
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha'	H	Ha
28	ء	Hamzah	'...'	Apostrof
29	ي	Ya	Y	Ye





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Penegasan Istilah.....	8
E. Kerangka Teori.....	8
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Eksperiental Marketing .....	16
1. Pengertian.....	16



B. Eksperiental Marketing di Lembaga Keuangan Syariah.....	26
C. Penelitian yang Relevan.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
1. Pendekatan Penelitian.....	37
2. Jenis Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Sumber data Penelitian.....	38
D. Subjek dan Informan Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Kredibilitas Informan dan Data.....	41
G. Metode Analisis Data.....	41
H. Langkah Langkah Penelitian.....	42
<b>BAB IV PROFIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Profil KSPP Syariah SM NU Cabang Kedungwuni .....	44
1. Sejarah Berdiri.....	44
2. Visi dan Misi .....	47
3. Tujuan .....	48
4. Struktur Organisasi .....	50
B. Produk-Produk KSPP Syariah SM NU Cabang Kedungwuni .....	51
1. Simpanan .....	51
2. Pembiayaan .....	52
C. Eksperiental Marketing Pada KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni .....	54



<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>66</b>
A. Simpulan .....	66
B. Saran .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	73
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	74
Lampiran 3 Dokumentasi.....	90
Lampiran 4 Surat Izin Survey.....	91
Lampiran 5 Surat Keterangan Survey.....	92
Lampiran 6 Brosur.....	93
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	94

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah KSPPS SM NU Kedungwuni Tahun 2014-2016.... 65

Tabel 4.2 Nilai Keuangan KSPPS SM NU Kedungwuni Tahun 2014-2016..... 66





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur KSPPS SM NU Pekalongan.....	50
Gambar 4.2 Struktur KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni.....	51



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.<sup>1</sup> Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak ataupun belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha koperasi.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk ataupun jasa. Tantangan bagi pemasar

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, alih bahasa Molan Benyamin, penyunting Sarwiji Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal 11

adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang apabila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang di rancang khusus untuk masing-masih pasar tersebut.<sup>2</sup>Perusahaan yang sudah menentukan sistem pemasarannya dan telah menganalisa pekerjaan pemasar akan mencoba membandingkan hasilnya dengan pihak pesaing.

Kecenderungan yang terjadi saat ini suatu perusahaan dapat mengidentifikasi pasar sasaran, namun gagal memahami kebutuhan pelanggannya<sup>3</sup>.Melihat hal tersebut, seharusnya kegiatan pemasaran sudah tidak lagi hanya ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan.

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas pemasaran yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan nasabah dan akan memberikan banyak manfaat.

---

<sup>2</sup> Kotler Philip, alih bahasa Molan Benyamin, penyunting Sarwiji Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal 22 dan 23

<sup>3</sup> Abdullah Tamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hal.31

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasar yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas nasabah.

Strategi pemasaran yang diperlukan adalah menciptakan persepsi positif pada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan nilai emosional terhadap sebuah produk/merek yang akan menimbulkan rasa kepemilikan sehingga konsumen bersedia membayar.<sup>4</sup>

Tanpa memperdulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya, karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa

---

<sup>4</sup> Rinda Asytuti., Isu Isu Kontemporer: Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia, Pekalongan: Duta Media Utama, 2015, hal 190.

terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

Dalam bukunya Schmitt menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang terpuaskan akan memberikan efek pada loyalitas dan kesadaran pelanggan terhadap merek yang nantinya mampu memberikan efek non rasionalitas pelanggan untuk membelinya.

Pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama yang membeli ulang. Diperkirakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan biaya untuk menyenangkan pelanggan yang sudah ada. Dan biaya mungkin hingga enam belas kali lipat untuk membawa pelanggan baru sampai ke

level kemampuan menghasilkan laba yang sama seperti pelanggan yang hilang.<sup>5</sup> Dengan demikian mempertahankan pelanggan (*customer retention*) itu jauh lebih penting dari pada menarik pelanggan baru (*customer attraction*). Kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari pesaingnya, itulah salah satu tujuan dari *experiential marketing*.<sup>6</sup>

Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah. Beberapa pelanggan tidak mengetahui kebutuhan dan keinginannya atau mereka tidak mampu mengutarakannya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pemasar yang tanggap, antisipatif dan kreatif.<sup>7</sup>

Koperasi maupun seorang pemasar harus dapat melebihi harapan nasabah, dengan:<sup>8</sup>Memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan dari nasabah, mengetahui dampak di masa datang atas pelebihan harapan saat ini,

---

<sup>5</sup> Kotler Philip, alih bahasa Molan Benyamin, penyunting Sarwiji Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal 25

<sup>6</sup> Abdullah Tamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hal.32

<sup>7</sup> Abdullah Tamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hal.6

<sup>8</sup> Imam Sentot W., *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 156

mendemonstrasikan pemahaman tentang harapan-harapan nasabah, kewajiban atas dimensi penyerahan, tidak banyak janji dan banyak memberi, layanan yang tidak biasa adalah keunikan, bukan layanan standar.

Secara keseluruhan, KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni menganggap pengalaman konsumen merupakan aspek yang paling dominan dalam menciptakan rasa kepercayaan karena melalui pengalaman akan dijadikan proses pembelajaran yang dikemudian hari akan terbangunnya hubungan, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan.

Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila seorang pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan para konsumennya. Hubungan emosional yang positif ini dapat dibangun dalam jangka waktu yang tidak pendek sehingga pemasar harus melakukan secara konsisten dan persisten.<sup>9</sup>

Perilaku, hubungan dan komunikasi pemasar dalam memasarkan produk merupakan kunci sukses dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan yang baik antara nasabah dengan pemasar akan meningkatkan transaksi, maka kepuasan nasabah merupakan point penting dalam loyalitas nasabah yang harus selalu di pegang oleh para pemasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan pengamatan dengan judul “**Analisis *Experiential marketing* pada KSPP SM NU Cabang Kedungwuni**”.

---

<sup>9</sup> Ferrinadewi Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal150.

## B. Rumusan Masalah

1. Apa dampak penerapan *experiential marketing* pada KSPP Syaria'ah SM NU Cabang Kedungwuni?

## C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana sistem *experiential marketing* di KSPP Syaria'ah SM NU Cabang Kedungwuni
  - b. Untuk menjelaskan hasil *experiential marketing* yang ada di KSPP Syaria'ah SM NU Cabang Kedungwuni
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan kegiatan yang dilakukan KSPP Syaria'ah SM NU Cabang Kedungwuni tentang sistem *Experiential marketing* dan untuk menekuni serta mempersiapkan diri dalam dunia koperasi pada umumnya, lembaga keuangan syaria'ah pada khususnya serta mengembangkan pemikiran maupun pengetahuan yang sesuai dengan jurusan yang diambilnya.

b. Secara Praktis

Dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak-pihak yang terkait baik calon praktisi, maupun nasabah dan masyarakat secara efektif.

#### D. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka di bawah ini penulis akan mempertegas beberapa istilah yang tercantum dalam judul penelitian.

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.<sup>10</sup>
2. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.<sup>11</sup>

#### E. Kerangka Teori

*Experience* secara harfiah dapat diartikan sebagai pengalaman. Menurut Schmitt “Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, 2002.

<sup>11</sup> Rinda Asytuti., Isu Isu Kontemporer: Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia, Pekalongan: Duta Media Utama, 2015, hal 92

dikarenakan adanya stimulus tertentu. Sedangkan *marketing* menurut Kotler “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is ‘meeting needs profitably’*”.<sup>12</sup>

Dalam konsep Schmitt, *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Konsep *experiential marketing* menurut beberapa peneliti merupakan konsep pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah. Terutama untuk nasabah mikro yang memiliki karakteristik tersendiri. Nasabah mikro biasanya tidak begitu memperhitungkan suku bunga, mereka lebih mengedepankan bagaimana lembaga keuangan dalam memperlakukan, melakukan pendampingan terhadap keinginan dan kemudahan yang di dapat oleh nasabah tersebut.

Sebagai pendekatan yang unik untuk tugas pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* merupakan konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional.

---

<sup>12</sup>Kotler Philip, alih bahasa Molan Benyamin, penyunting Sarwiji Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal.6

*Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun brand equity. Brand equity mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat.

*Experiential marketing* bagi Schmitt dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu: (a) *sense/sensory experience*, (b) *feel/affective experience*, (c) *think/creative cognitive experience*, (d) *act/physical experience and entitle lifestyle*, (e) *relate/social identity experience*

Unsur *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang dijadikan pedoman membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra; *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain: (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk menciptakan

citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

*Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada feature dan benefit. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada feature dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.<sup>13</sup>

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Kotler, loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan

<sup>13</sup>Riza Saraswati, Zainul Arifin, Edy Yulianto. “Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*”. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap nasabah/pelanggan sebagaimitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan nasabah/pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

*Experiential Marketing* dalam koperasi sangat berhubungan erat dengan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah di tentukan oleh persepsi nasabah atas produk atau jasa yang memenuhi harapan nasabah. Dari kepuasan yang di dapat oleh pelanggan/nasabah secara tidak langsung itu akan meningkatkan loyalitas nasabah dari pindahnya ke produk/jasa lain.

Pendekatan eksperiential marketing memberikan penekanan kepada pemuasan pengalaman nasabah terhadap produk koperasi syariah. Sehingga akan tercipta keyakinan dan penilaian, kinerja produk dan citra sekaligus pelayanan sebuah koperasi syariah yang diterima nasabah. Pemuasan

Nasabah akan melahirkan sebuah harapan nasabah yang berkaitan dengan segala aspek operasionalisasi perusahaan koperasi.<sup>14</sup>

Pemenuhan harapan yang melahirkan kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan koperasi syariah akan melahirkan loyalitas nasabah terhadap koperasi. Loyalitas memberikan value added bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan produknya, sehingga akan mendorong kemajuan perusahaan.

Teori *Experiential Marketing* membahas dua pendekatan yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experience Providers (ExPros)*, dimana SEMs mencakup lima aspek yang telah disebutkan, sedangkan ExPros mencakup *Communication (Komunikasi)*, *Visual Identity (Identitas Visual)*, *Product Presence (Kehadiran Produk)*, *Co-Branding (Kerjasama)*, *Spatial Environment (Lingkungan)*, *Website*, *People (Penjual)*.<sup>15</sup>

*Experiential marketing* sangat tepat diterapkan dalam bisnis jasa, dimana bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kesetiaan nasabah menjadi penting, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan nasabah memiliki nilai strategik bagi sebuah perusahaan. Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan nasabah memiliki nilai strategik bagi

---

<sup>14</sup>Rinda Asytuti, *Isu Isu Kontemporer: Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, Pekalongan: Duta Media Utama, 2015, hal 91.

<sup>15</sup>Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 1999, hal.70

perusahaan, antara lain: (a) mengurangi biaya pemasaran, (b) menarik nasabah baru, (c) memiliki waktu untuk merespons ancaman dari pesaing, (d) trade leverage.

Sedangkan menurut Griffin mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:<sup>16</sup>

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

<sup>16</sup>Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dari informasi secara jelas, penulis akan menguraikan sistematika pembahasannya yaitu:

BAB I, yaitu Pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

BAB II, yaitu landasan teori. Berisi tentang uraian teoritis tentang permasalahan yang akan dibahas sehingga diharapkan pembaca mampu memahami maksud dari permasalahan tersebut.

BAB III, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis.

BAB IV, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum KSPP Syariah Cabang Kedungwuni dan mengemukakan hasil penelitian.

BAB V, yaitu penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis experiential marketing pada KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Experiential marketing yang dilakukan oleh KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni sudah sesuai dengan lima nilai yaitu sense, feel, think, act, dan relate.
2. Experiential marketing yang dilakukan oleh KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni kepada nasabah diantaranya :
  - a. Senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah
  - b. Mengucapkan selamat pada hari ulang tahun nasabah
  - c. Mengundang nasabah saat peluncuran produk
  - d. Melakukan penawaran kepada nasabah untuk mendapatkan kredit yang lebih murah
3. Experiential marketing juga berdampak bagi pihak pelayanan yang baik bagi pihak KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni, diantaranya :
  - a. Meningkatkan jumlah nasabah baru
  - b. Mempertahankan loyalitas nasabah

- c. Meningkatkan kinerja keuangan
- d. Menciptakan citra baik perusahaan

## B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian, menganalisis dan menyimpulkan, maka ada beberapa saran yang penulis ajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Perlu kepekaan terhadap keinginan nasabah, karena setiap nasabah pasti menginginkan fasilitas dan bentuk pelayanan yang lebih dari lembaga keuangan, setelah itu berusaha mempertahankan fasilitas dan bentuk pelayanan yang telah diberikan tersebut, tanpa mengecewakan nasabah.
2. Perlu kepekaan terhadap pesaing, karena pesaing merupakan pandangan kita untuk menjadi lebih baik dari mereka. Dengan memperhatikan pesaing, KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni akan mengetahui apa saja kekurangan mereka terhadap nasabah, sehingga Kospin Jasa Syariah bisa memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan pesaing kepada nasabah.
3. Experiential marketing yang saat ini diterapkan pada SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni hanya untuk nasabah priority saja. Sebaiknya strategi experiential marketing digunakan pada semua nasabah agar setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang sama dari KSPP SYARIAH SM NU Cabang Kedungwuni.



4. Bagi penelitian selanjutnya, melalui Tugas Akhir (TA) ini penulis ingin menyampaikan saranya terutama bagi mahasiswa D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan diharapkan melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti: Lokasi, Produk, dan masalah yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, alih bahasa Molan Benyamin, penyunting Sarwiji Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005
- Abdullah Tamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Asytuti Rinda., *Isu Isu Kontemporer: Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, Pekalongan: Duta Media Utama, 2015
- Imam Sentot W., *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Ferrinadewi Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Riza Saraswati, Zainul Arifin, Edy Yulianto. “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*”. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 1999
- Smilansky Shaz, *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, 2009
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14E*, Erlangga
- Endang Sulistya Rini, *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*, 2009



Andreani Fransisca, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*,  
Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, 2007.

Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, Jakarta : Gramedia, 2004

Francis Buttle, Alih Bahasa Subiyanto Arief, *Customer Realitionsip  
Management*, Bayumedia Publishing, 2007

Irawan Handi, *Driver Driver Kepuasan Pelanggan*, 2008, www.reindo.co.i (30  
Juli 2016)

Dick Alan S. And Kunal Basu, *Costumer Loyalty: Towars an Integrated  
Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science,  
1994, Vol.22.

Dharmesta Basu, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai  
Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1999, Vol.14  
No.3

Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya, 1998

Deddy Mulyana, Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT.  
Remaja Rosdakarya, 2003

Tanzeh Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011

Mardalis, *Metode Penelitian(Suatu Pendekatan Proposal)*, (Jakarta: Bumi  
Aksara, 2010)

Sutrisno hadi, *Metodologi Research, jilid II* (Jogyakarta: Andi offset, 2001)

Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995

Nalim, M.si, *Statistika Bisnis*, (Pekalongan : Stain Pekalongan Press, 2016)

Lexy j Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998)

Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)

Moh. Hazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 1993)

Wawancara dengan kepala cabang KSPP Syariah Cabang Kedungwuni yang dilakukan pd tgl 29 November 2016

Data KSPP Syariah SM NU Cabang Kedunwuni

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.

Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, 2007, Yogyakarta: Gajah mada university press

Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*, 2001, Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute

Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syariah : Lingkup, Peluang, tantangan dan Prospek*, 1999, Jakarta:Alfabet

Azwar, Saefudin, *Metode Penelitian*, 1998, Yogyakarta

Hadi, Sutrisno, *Metode Research II*, 1991, Yogyakarta

Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, 2007, Jakarta: Gaya Media Pratama

Ismail, *Perbankan Syariah*, 2011, Jakarta: Prenada Media

Karim, Adiwarmanto, *Bank Syariah*, 2006, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Anis, wawancara *Kepala Cabang KSPPS SM NU Kedungwunitanggal* 9  
November 2016 pukul 08.55

Surahmad, Winarno, *Dasar Teknik Research*, 1998, Bandung

*Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : M.Faris Rahma

Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 21 September 1995

Alamat : Jl. Puri Utara 2C No.12 Kedungwuni Kab.Pekalongan

Nama ayah : Sobari Amin

Nama ibu : Misrokhainiyah

Riwayat pendidikan : MIN 1 Kedungwuni, Lulus Tahun 2007  
MTsS Simbang Kulon I, Lulus Tahun 2010  
MAN 2 Pekalongan, Lulus Tahun 2013  
IAIN Pekalongan Angkatan 2013 Jurusan Perbankan Syariah

Riwayat Organisasi : Gemalawa IAIN Pekalongan  
PMII Pekalongan