

***EXPERIENTIAL MARKETING BAGI KEPUASAN
PELANGGAN PADA AKUN @GROSIR_TEMUJODOBATIK***

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh:

MUHAMMAD KURNIAWAN

NIM. 50422027

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN
2025**

***EXPERIENTIAL MARKETING BAGI KEPUASAN
PELANGGAN PADA AKUN @GROSIR_TEMUJODOBATIK***

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Prof. Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag.

NIP. 19750211 199803 2 001

Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I.

NIP. 19850405 201903 1 007

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Kurniawan
NIM : 50422027
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Studi *Experiential Marketing* Bagi Kepuasan Pelanggan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Akun @grosir_temujodobatik

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. 19750211 199803 2 001		
Pembimbing 2	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I 19850405 201903 1 007		

Pekalongan, 27 Mei 2025

Mengetahui:
a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah


Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul "*EXPERIENTIAL MARKETING* BAGI KEPUASAN PELANGGAN PADA AKUN @GROSIR_TEMUJODOBATIK" yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Kurniawan
NIM : 50422027
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 16 Juni 2025.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. 19710115 199803 1 005		16/7-25
Sekretaris Sidang	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. 19870311 201908 1 001		15/7-25
Penguji Utama	Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. 19770123 200312 1 001		14/7-25
Penguji Anggota	M. Shulthoni, M.A., M.S.I., Ph.D 19750706 200801 1 016		15/7-25



M. Shulthoni,

Ade Dedi Rohayana, M.Ag
19710115 199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penulisan saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 26 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM. 50422027

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif		
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	y	ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o' _) ditulis a, *kasrah* (o _) ditulis I, dan *dammah* (o _ _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya. Contoh:

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti: تفصيل, ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*.
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*.

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof, (,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-Kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti: ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



MOTTO

.....إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

.....Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Q.S. Ali 'Imran: 159

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan dan ketulusan hati, sebagai rasa cinta dan tanda kasih,
Tesis ini Saya persembahkan teruntuk,

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan terhadap progres penulisan Tesis ini serta Saudara-Saudara Saya yang selalu memberikan do'a restunya dan selalu memberikan semangat.
2. Istriku Ayunab yang senantiasa sabar dan tulus mendukungku di saat Aku tidak punya semangat untuk mengerjakan Tesis ini.
3. Tim Akun TikTok @grosir_temujodobatik yang memperbolehkan Saya untuk melakukan penelitian. Semoga hasil yang ada bisa menjadi rujukan untuk ke depannya. Senang sekali bisa mengenal kalian.
4. Teman-teman baik Saya yang tidak bisa Saya sebutkan satu persatu yang selalu mendengarkan curahan hati Saya dan selalu memberikan motivasi kepada Saya untuk menyelesaikan Tesis ini.
5. Diriku sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah untuk menyelesaikan Tesis ini meskipun sering merasakan lelah, bosan, dan ingin berhenti.

ABSTRAK

Kurniawan, Muhammad. 2025, *Experiential Marketing* Bagi Kepuasan Pelanggan Pada Akun @grosir_temujodobatik. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: I. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. II. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang baru bagi pelaku UMKM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih interaktif dan emosional. Batik Temu Jodo, sebagai salah satu UMKM memanfaatkan platform ini untuk menciptakan pengalaman digital yang unik bagi audiensnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam *experiential marketing* dapat diterapkan dalam konteks digital, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik *experiential marketing online* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama pengalaman *online*, keuntungan yang dilaporkan dari penggunaan elemen pengalaman pelanggan, serta tantangan dan saran strategis untuk bisnis *online* yang disebabkan oleh pengalaman digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi lapangan. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, termasuk konten-konten akun TikTok @grosir_temujodobatik. Dua sumber data juga digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Informan dari penelitian ini adalah pemilik akun, tim marketing, dan admin. Selain itu, alat untuk menganalisis data dan informasi, alat yang dipergunakan yaitu teknik analisa dan triangulasi. Sedangkan metode analisis datanya adalah reduksi data, pemaparan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik *experiential marketing online* seperti konten yang interaktif, emosional, berbasis pengalaman, dan kreatif memiliki peran penting dalam menciptakan kedekatan antara pelanggan dan *brand*. Elemen-elemen ini terbukti mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra merek secara digital. 2) selain manfaat finansial seperti meningkatnya penjualan, Batik Temu Jodo juga memperoleh keuntungan dalam aspek non finansial seperti penguatan *brand image* dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, 3) tantangan seperti menjaga konsistensi konten dan meningkatnya ekspektasi pelanggan menjadi hambatan yang harus diatasi secara strategis. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM memperkuat interaksi dengan audiens dan menyajikan konten yang semakin relevan dengan karakteristik target pasar digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman, khususnya dalam konteks UMKM di era media sosial.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, TikTok, Pengalaman Pelanggan Digital, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Kurniawan, Muhammad. 2025, Experiential Marketing for Customer Satisfaction on the @grosir_temujodobatik Account. Thesis, Master of Islamic Economics Study Program, Postgraduate, K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University of Pekalongan. Advisor: I. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. II. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

The development of social media, especially TikTok, opens up new opportunities for MSMEs to build closer relationships with customers through a more interactive and emotional approach. Batik Temu Jodo, as one of the MSMEs, utilizes this platform to create a unique digital experience for its audience. This research is motivated by the need to understand how elements in experiential marketing can be applied in a digital context, and how they affect consumer satisfaction and engagement. This study aims to analyze characteristics of online experiential marketing can increase consumer satisfaction during online experiences, the reported benefits of using customer experience elements, and the challenges and strategic suggestions for online businesses caused by digital experiences.

This research uses a qualitative approach through field study methods.. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and document analysis, including the contents of the TikTok account @grosir_temujodobatik. Two data sources are also used in this study, namely primary data and secondary data. The informants of this study are account owners, marketing teams, and admins. In addition, the tools for analyzing data and information, the tools used are analysis and triangulation techniques. While the data analysis methods are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study indicate that 1) online characteristics such as interactive, emotional, experience-based, and creative content play an important role in creating closeness between customers and brands. These elements have been proven to build trust, increase loyalty, and strengthen brand image digitally. 2) in addition to financial benefits such as increased sales, Batik Temu Jodo also benefits in non-financial aspects such as strengthening brand image and customer loyalty. However, 3) challenges such as maintaining content consistency and increasing customer expectations are obstacles that must be overcome strategically. This study recommends that MSMEs strengthen interactions with audiences and present content that is increasingly relevant to the characteristics of the digital target market. These findings are expected to provide real contributions to the development of experience-based digital marketing strategies, especially in the context of MSMEs in the era of social media.

Keywords: Experiential Marketing, Tiktok, Digital Customer Experience, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpahcurahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul **“Experiential Marketing Bagi Kepuasan Pelanggan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Akun @grosir_temujodobatik”** sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Ekonomi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. dan Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku pembimbing dalam penelitian tesis ini dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
5. Kedua orang tua, saudara, dan kekasih Peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa hingga penelitian tesis ini dapat terselesaikan
6. Teman-teman MES angkatan 6 yang juga selalu memberikan motivasi dan kebahagiaan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Almameterku tercinta PASCASARJANA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, semoga menjadi perguruan tinggi yang unggul dan berkualitas.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Agama Islam di masa depan.

Pekalongan, 26 Mei 2025



MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM. 50422027

DAFTAR ISI

TESIS	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO.....	x
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Praktis	11
1.6.2. Manfaat Akademis	12
1.6.3. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. <i>Grand Theory</i>	15
2.1.1. <i>Marketing</i>	15
2.2. <i>Middle Theory</i>	18
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.2. Promosi	23
2.3. Penelitian Terdahulu	32

2.4. Kerangka Berpikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Desain Penelitian.....	44
3.2. Subjek Penelitian.....	45
3.3. Objek Penelitian.....	46
3.4. Data dan Sumber Data Penelitian	46
3.4.1. Data	46
3.4.2. Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Penarikan Sampel	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.1. Wawancara.....	49
3.6.2. Observasi.....	50
3.6.3. Dokumentasi	51
3.7. Keabsahan Data.....	51
3.7.1. Triangulasi Metode	51
3.7.2. Triangulasi Sumber.....	51
3.8. Teknik Analis Data	52
3.8.1. Kondensasi Data (<i>Data Condensation</i>).....	53
3.8.2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	53
3.8.3. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusions Drawing</i>).....	54
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	55
4.1. Profil Batik Temu Jodo	55
4.1.1. Sejarah Berdirinya Batik Temu Jodo	56
4.1.2. Visi dan Misi Batik Temu Jodo	58
4.1.3. Struktur Organisasi Batik Temu Jodo	59
4.1.4. Sarana dan Prasarana.....	61
4.2. Profil Akun Tiktok @grosir_temujodobatik.....	66
BAB V DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	70
5.1. Deskripsi Data.....	70
5.2. Akun TikTok @grosir_temujodobatik.....	70
5.2.1. Hasil Wawancara	71
5.2.2. Hasil Obervasi.....	80

5.2.3. Data Dokumentasi.....	83
BAB VI PEMBAHASAN.....	88
6.1. Karakteristik <i>Experiential Marketing Online</i> yang Dapat Meningkatkan Kepuasan Konsumen Selama Pengalaman <i>Online</i>	88
6.2. Keuntungan yang Dilaporkan Dari Penggunaan Elemen Pengalaman Pelanggan	91
6.2.1. Peningkatan Penjualan	91
6.2.2. Loyalitas Pelanggan	89
6.2.3. Penguatan <i>Brand Image</i>	90
6.3. Tantangan dan Saran Strategis Untuk Bisnis Online yang Disebabkan Oleh Pengalaman Digital.....	92
6.3.1. Tantangan.....	92
6.3.2. Saran Strategis.....	98
BAB VII SIMPULAN, SARAN, dan PENUTUP	108
7.1. Simpulan	108
7.2. Saran.....	109
7.2.1. Bagi UMKM	109
7.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	110
7.3. Penutup.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
Lampiran 1 Dokumentasi.....	117
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Penelitian	121
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Kriteria Subjek Penelitian	46
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1 Tampak Depan Toko Batik Temu Jodo	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Batik Temu Jodo	59
Gambar 4.3 Meja Sablon.....	62
Gambar 4.4 Plangkan Batik	63
Gambar 4. 5 Mesin Oven	63
Gambar 4. 6 Tempat Pengeringan.....	64
Gambar 4.7 Gudang	65
Gambar 4. 8 Studio Live Shopping.....	65
Gambar 4. 9 Profil Akun TikTok @grosir_temujodobatik.....	66
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Konten	67
Gambar 5.1 Konten <i>Behind The Scene</i>	83
Gambar 5.2 Konten Testimoni Pelanggan	84
Gambar 5.3 Konten Interaksi di Kolom Komentar.....	85
Gambar 5.4 Konsistensi <i>Branding</i> Visual.....	86
Gambar 5. 5Konten Ungkapan Rasa Syukur	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era kompetisi yang makin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, bahkan mungkin lebih penting daripada keunggulan teknologi. Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil di pasar adalah konsumen. Bagaimana menciptakan nilai emosional di produk/merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of wallet*nya untuk produk/merek kita adalah kunci keberhasilan merek di pasar (Suhartapa et al., 2024). Kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk bisa dirasakan konsumen. Selama ini pelanggan hanya melihat iklan dan kemasan produk, tetapi tidak bisa merasakan produknya. Jadi, mau tidak mau cara seperti ini ditempuh para produsen sehingga tercipta *buzz of word* (Sulistiya-Rini, 2009).

Dalam persaingan pasar yang *hiper kompetitif*, loyalitas pelanggan menjadi hal terpenting bagi perusahaan dan mereknya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Bagi merek yang memiliki *brand-equity* kuat pun, loyalitas masih menjadi permasalahan karena kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin

tinggi, untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan dituntut untuk memuaskan konsumen secara maksimal, dan untuk memberikan kepuasan, perusahaan harus menciptakan strategi yang memberikan pengalaman yang lebih dan berbeda dari pesaing. Upaya menciptakan pengalaman-pengalaman dengan menyentuh sisi emosional pelanggan adalah dengan *experiential marketing* (Devindiani & Wibowo, 2016).

Experiential Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. B. H. Schmitt, (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Dalam bukunya, B. H. Schmitt, (1999) juga mengemukakan tentang pendekatan *features and benefits* (F & B) dalam pemasaran tradisional. Dalam pemasaran tradisional ini, pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh pembeli-pembeli potensial (baik pembeli yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum). Bagaimanapun juga, Schmitt (1999) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan

elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Rahayu et al., 2013).

Adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan (Ambarwati & Sari, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada UMKM Batik Temu Jodo. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran Batik Temu Jodo yaitu akun Tiktok @grosir_temujodobatik yang akan dijadikan objek penelitian, karena Batik Temu Jodo selain menawarkan produk produk *fashion* yang menarik, UMKM ini juga memanfaatkan kreativitas dalam menghasilkan motif-motif batik unik yang relevan dengan tren modern tanpa meninggalkan nilai tradisionalnya. Batik Temu Jodo juga menyediakan lokasi penjualan yang sangat strategis serta pelayanan dan suasana penataan interiornya memberikan kesan nyaman

kepada pelanggan. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakan kaki hingga mereka.

UMKM Batik Temu Jodo merupakan salah satu UMKM Batik di Kota Pekalongan yang berkembang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan setiap bulannya yang cukup banyak. Satu hal yang menarik dari pemanfaatan TikTok pada akun @grosir_temujodobatik adalah laju lalu lintas pada akun ini mengalami lonjakan yang drastis pada bulan Juli dan September. Data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2024

Bulan (Dalam 2024)	Produk Terjual
Mei	891
Juni	925
Juli	1.586
Agustus	329
September	1.032
Oktober	821
November	603

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data penjualan Batik Temu Jodo pada tahun 2024, menunjukkan bahwa volume penjualan pada Batik Temu Jodo relatif naik dari bulan ke bulan. Hal ini dikarenakan UMKM Batik Temu Jodo menerapkan pemasaran online dengan menggunakan aplikasi Tiktok dan menerapkan konsep *experiential marketing*.

Di Indonesia, pemasaran telah mengalami perubahan dramatis di era modern. Hal ini terlihat dari tumbuhnya *e-commerce* dan transaksi digital

yang memudahkan aktivitas belanja *online* yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (Opreana & Venerean, 2015). Pemasaran *online* adalah jenis periklanan yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan produsen, pemasar, dan pelanggan sehingga mereka dapat bertukar informasi dan berkomunikasi (Sukmawati & Huda, 2022).

Inisiatif periklanan berbasis media elektronik disebut sebagai kampanye pemasaran digital (Bratadiredja, 2023). Orang-orang secara bertahap mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses membantu perusahaan atau individu dalam upaya mereka menjual dan mengiklankan produk dan layanan mereka, serta mengiklankan atau mempromosikan merek atau barang secara *online* atau melalui media digital. Pemasaran digital membantu produsen, pemasar, dan konsumen berkomunikasi satu sama lain (Nufus & Handayani, 2022). Selain itu, dapat membuka pasar yang sebelumnya tertutup karena kendala lokasi, waktu, atau metode komunikasi (Prabowo, 2018).

Di zaman modern saat ini, aktivitas pemasaran digital ini mulai menjadi tren tersendiri. TikTok merupakan salah satu dari sekian banyak situs media sosial yang bisa dimanfaatkan. Sebagai alat promosi, TikTok muncul sebagai salah satu tren terbaru di bidang pemasaran digital. Dimulai dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh industri yang berbeda. Dengan 22,2 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan salah satu pasar penggunaan TikTok terbesar kedua di dunia pada tahun 2020. Menurut

media INC, *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada adalah Tiktok (Sukmawati & Huda, 2022).

Perangkat lunak ini adalah jejaring sosial untuk video pendek yang memutar musik baik pertunjukan, tarian, atau gaya bebas. Para videografer dihibau untuk menggunakan imajinasi mereka secara bebas dan menyampaikan ide-ide mereka dengan cara yang menarik (Bratadiredja, 2023). TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai konten kreatif, termasuk lagu, tarian, nyanyian, *lypsinc*, dan tantangan video. Oleh karena itu, TikTok menjadi *platform* yang banyak digunakan dan menawarkan peluang untuk digunakan sebagai alat pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu akun yang mempromosikan merek mereka pada *platform* TikTok adalah akun @grosir_temujodobatik.

Akun @grosir_temujodobatik merupakan akun TikTok yang dimiliki oleh UMKM Batik Temu Jodo dimana termasuk contoh nyata bagaimana ekonomi kreatif dapat mendorong keberlanjutan dan perkembangan usaha lokal. Batik Temu Jodo dapat memanfaatkan kreativitas dalam menghasilkan motif-motif batik unik yang relevan dengan tren modern tanpa meninggalkan nilai tradisionalnya. Dengan sentuhan inovasi, batik ini dapat menjadi produk unggulan yang menarik pasar lokal maupun global. Melalui ekonomi kreatif, Batik Temu Jodo dapat meningkatkan nilai produknya, misalnya dengan membuat koleksi eksklusif, edisi terbatas, atau memberikan cerita di balik setiap motif batik. *Storytelling* yang baik dapat

meningkatkan daya tarik emosional konsumen. Ekonomi kreatif membuka peluang bagi Batik Temu Jodo untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial atau *e-commerce*, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Misalnya, memanfaatkan *platform* seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace* khusus *fashion* etnik untuk memasarkan produk. Batik Temu Jodo bisa bekerja sama dengan desainer, fotografer, atau *influencer* untuk mempromosikan produk. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga memperluas jaringan pasar. Dengan mempertahankan proses produksi yang melibatkan pengrajin lokal, Batik Temu Jodo mendukung ekonomi daerah sekaligus menjaga keberlanjutan budaya batik. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi kreatif yang menghargai nilai budaya. UMKM Batik Temu Jodo dapat menciptakan banyak lapangan kerja, terutama bagi pengrajin batik, desainer, hingga tim pemasaran. Hal ini sejalan dengan peran ekonomi kreatif sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Fauzy dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024) yang berjudul “Mengungkap Peran Sosial Media Marketing dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek” menyatakan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman merek bertindak sebagai mediator penuh. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan berkesan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan penting

bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah Sulastri dan Adil Fadillah (2023) tentang “*Consumer Engagement Through Experiential Marketing : A Case Study of Kopi Chuseyo in Depok*”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *experiential marketing* pada Kopi Chuseyo di Depok telah berhasil menarik banyak pelanggan dan memenuhi lima faktor *experiential marketing*: *sense, feeling, think, act*, dan *related*. Kopi Chuseyo di Depok menciptakan acara yang beragam dan menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Namun dalam menerapkan *experiential marketing*, Kopi Chuseyo di Depok menghadapi beberapa keterbatasan: keterbatasan kapasitas *venue*, ketersediaan fasilitas, dan *merchandise* acara. Upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penerapan *experiential marketing* pada Kopi Chuseyo di Depok antara lain dengan memperluas kapasitas *venue*, menambah fasilitas, dan menambah pasokan *merchandise* acara. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rina (2009) dengan judul “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa pendekatan *experiential* dalam meluncurkan merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan iklan media massa, karena dalam *experiential marketing*, perusahaan perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*EXPERIENTIAL MARKETING* BAGI KEPUASAN PELANGGAN PADA AKUN @GROSIR_TEMUJODOBATIK”, dimana nantinya penelitian ini diyakini akan memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai alat promosi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek mereka, yang diperlukan untuk kelangsungan hidup mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran merek oleh penjual;
2. Akun @grosir_temujodobatik menjadi salah satu *seller* dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi;
3. Konsep pengalaman pelanggan sebagai alternatif dalam strategi pemasaran.

1.3. Pembatasan Masalah

Identifikasi kendala yang ada dalam penelitian ini menghasilkan pembatasan masalah, yang memungkinkan penelitian lebih terfokus pada masalah yang ingin dipecahkan. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian pada:

1. Elemen pengalaman *online*
2. Keuntungan pengalaman pelanggan
3. Tantangan dalam menciptakan pengalaman digital

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik *experiential marketing online* pada akun @grosir_temujodobatik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama pengalaman *online*?
2. Bagaimana keuntungan yang dilaporkan dari penggunaan elemen pengalamanpelanggan pada akun @grosir_temujodobatik?
3. Bagaimana tantangan dan saran strategis untuk bisnis *online* yang disebabkan oleh pengalaman digital pada akun @grosir_temujodobatik?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis karakteristik *experiential marketing online* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada akun @grosir_temujodobatik.
2. Untuk menganalisis keuntungan yang dilaporkan dari penggunaan elemen pengalamanpelanggan pada akun @grosir_temujodobatik.

3. Untuk menganalisis tantangan dan saran strategis untuk bisnis *online* yang disebabkan oleh pengalaman digital pada akun @grosir_temujodobatik.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian dan tujuan penelitian yang dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana tentang bagaimana meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan dalam belanja *online*.
2. Penelitian ini diharapkan berguna bagi bahan referensi bidang studi ekonomi syariah untuk mengoptimalkan ilmu *experiential marketing*.
3. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan penelitian selanjutnya dalam bidang *experiential marketing*.

1.6.2. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dari hasil penelitian.
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan acuan terhadap pengembangan atau pembuatan dalam penelitian yang mengangkat topik yang sama.

1.6.3. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang Grand theory terkait teori acthtors,, midle theory terkait teori yang relavan dengan tema tesis, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan penliti meliputi: desain penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik

pengumpulan data, keabsahan data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Gambaran umum ini menjadi pijakan awal dalam uraian bagian inti berikutnya. Bab ini memuat gambaran umum penelitian meliputi profil akun tiktok @grosir_temujodobatik.

BAB V DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Bab ini memuat temuan penelitian secara rinci meliputi: elemen pengalaman online, keuntungan pengalaman pelanggan, dan tantangan dalam menciptakan pengalaman digital.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab pembahasan memuat analisis antara teori terkait dengan temuan peneliti meliputi: karakteristik *experiential marketing online* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama pengalaman online, keuntungan yang dilaporkan dari penggunaan elemen pengalaman pelanggan, dan tantangan dan saran strategis untuk bisnis online yang disebabkan oleh pengalaman digital.

BAB VII SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan, implikasi dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh hasil analisis atas penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah

peneliti. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian.



BAB VII

SIMPULAN, SARAN, dan PENUTUP

7.1. Simpulan

Hasil dari analisis mendalam terhadap data dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Kesimpulan ini disusun berdasarkan jawaban atas tiga rumusan masalah utama yang mencakup karakteristik *experiential marketing online*, keuntungan yang dilaporkan, serta tantangan dan saran strategis untuk bisnis *online*.

Penelitian ini menemukan bahwa karakteristik *experiential marketing online* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah konten yang bersifat interaktif, emosional (merangsang ke dalam hati, pikiran, dan kelima indra mereka), dan berbasis pengalaman nyata. Akun TikTok @grosir_temujodobatik secara konsisten menampilkan konten seperti testimoni pelanggan, *behind the scenes*, dan *storytelling* yang *relatable* dengan audiens. Hal ini membentuk keterlibatan emosional serta persepsi positif yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan selama berinteraksi secara digital.

Penerapan elemen-elemen *experiential marketing* terbukti memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM Batik Temu Jodo, tidak hanya dalam aspek finansial seperti peningkatan penjualan, tetapi juga dalam aspek non-finansial seperti penguatan *brand image*, dan

loyalitas pelanggan. Konsumen menunjukkan keterikatan yang lebih dalam terhadap *brand* karena merasa terlibat dalam cerita dan perjalanan bisnis yang autentik.

Penelitian ini juga mengidentifikasi dua tantangan utama, yaitu menjaga konsistensi dalam membuat konten yang berkualitas, serta menghadapi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi seiring berkembangnya platform digital. Untuk menjawab tantangan ini, strategi yang disarankan antara lain memperkuat interaksi dengan audiens dengan cara melalui respons yang cepat, komunikasi dua arah, dan keterlibatan dalam komentar, lalu menghadirkan konten yang semakin relevan, yaitu konten yang sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan emosional, dan tren audiens di TikTok.

7.2. Saran

7.2.1. Bagi UMKM

UMKM disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan *experiential marketing*, terutama melalui konten yang interaktif, emosional, dan relevan dengan keseharian audiens. Konten seperti testimoni pelanggan, *behind the scenes*, hingga cerita inspiratif di balik usaha dapat menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen. Untuk menjawab tantangan konsistensi dan ekspektasi pelanggan yang tinggi, UMKM sebaiknya mulai membangun atau mengembangkan tim pemasaran

digital yang mampu merancang strategi konten jangka panjang, melakukan evaluasi performa konten, dan aktif membangun komunikasi dua arah dengan pengikut. UMKM perlu memanfaatkan platform seperti TikTok bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand image*, menanamkan nilai-nilai usaha, serta menjaga loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

7.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* agar dapat mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen secara lebih terukur dan statistik. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan objek UMKM lain di sektor berbeda atau akun bisnis TikTok dengan strategi konten yang bervariasi untuk melihat sejauh mana efektivitas *experiential marketing* di berbagai konteks usaha. Penelitian ini berfokus pada sudut pandang pelaku usaha, maka penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melibatkan lebih banyak konsumen sebagai partisipan, guna mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif terkait pengalaman digital mereka.

7.3. Penutup

Penelitian ini telah membahas secara mendalam mengenai penerapan *experiential marketing* dalam membangun pengalaman pelanggan secara digital pada akun TikTok UMKM Batik Temu Jodo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *experiential marketing online* yang interaktif, emosional, berbasis pengalaman, dan relevan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, keuntungan dari pendekatan ini tidak hanya dirasakan dalam aspek finansial, tetapi juga dalam penguatan *brand image*, dan peningkatan loyalitas.

Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tantangan seperti menjaga konsistensi pembuatan konten dan menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi seperti memperkuat interaksi dengan audiens dan menghadirkan konten yang semakin relevan menjadi penting untuk dipertimbangkan oleh pelaku UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menggali aspek lain dari pengalaman digital konsumen dengan pendekatan dan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Aji Wicaksono. (2010). *Peran Customer Service Dalam Pelayanan Proses Transaksi Produk Tabungan* (Studi Kasus Pada Customer Service Di Bank Muamalat Kcp. Palur). Artikel Ilmiah Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3).
- Bernd Schmitt, 1999, *Experiential Marketing : How to Get Customers Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Bisnari, A. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku UMKM. *Commed : Jurnal Komunikasidan Media*, 7(2), 144–155.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan publik, Komunikasi manajemen, dan pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, A. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 1–25.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian, Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Marketing, S. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
- Mullins, J., & Walker Jr, O. (2013). Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 1). Bumi Aksara.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2003). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Negara, A. P. (2022). *Membangun Experiential Marketing Dan Experiential Religiosity Dalam Meningkatkan Trust, Customer Intimacy Dan Customer Loalty Pada Ritel Fashion Busana Muslim di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian* (Cet. 4). Kencana Prenada Media Group.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 21(34), 159–172.
- Opreana, A., & Venerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Owner. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Panjaitan, D. F. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)*. Universitas Esa Unggu.
- Pasci, D., & Szabo, Z. (2018). Experiential Marketing, Interactivity and Gamification — Differences and Similarities Among the World-Trends. *Sciendo*, 30(4).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Engan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tigadi Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1007>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhartapa, S., Sudaryana, A., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 1.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.
- Sulistiya-Rini, E. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Ed. 2). Andi.
- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen IKM*, 17(1), 15–23.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17.
- Ximenes, E. S. J. D. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Program Petani Di Timor Leste*. Universitas Atma Jaya.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenamedia Group.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kaje Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM : 50422027
Program Studi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH
E-mail address : mkurniawan112@gmail.com
No. Hp : 0895343244361

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **EXPERIENTIAL MARKETING BAGI KEPUASAN PELANGGAN PADA AKUN @GROSIR_TEMUJODOBATIK**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2025



MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM. 50422027