

Eksplorasi Experiential Marketing Dalam Keanekaragaman Produk Mengkreng Kediri

Lilis Sugi Rahayu Ningsih¹, Mahfudiyanto²,

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ri

E-mail : lilissugi4@gmail.com¹

Abstrak

Mengkreng Kediri merupakan daerah dengan klaster UMKM oleh-oleh dari Pulau Jawa. Menjadi pusat pembeli untuk memperoleh oleh-oleh khas dari berbagai daerah di pulau Jawa. Experiential marketing dilakukan oleh penjual akibat keragaman produk yang mendukung pengalaman konsumen untuk merasakan, mengingat, dan berpikir melakukan pembelian kembali di klaster tersebut. Keragaman produk dalam klaster UMKM Mekreng Kediri sangat bervariasi, dalam kualitas dan kuantitas sehingga konsumen tidak khawatir dalam mendapatkan produk. Terdapat 35 pelaku UMKM di Mengkreng Kediri sebagai responden aktif dalam penelitian ini. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta metode survei penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh experiential marketing terhadap keragaman produk.

Kata kunci: *experiential marketing, klaster, keragaman produk.*

1. PENDAHULUAN

Pondasi Negara dalam perekonomian mikro adalah UMKM, perputaran bisnis cukup signifikan dan stabil sehingga tingkat kebutuhan sektor rumah tangga terpenuhi. UMKM Menjadi pondasi perekonomian mikro untuk bertahan terhadap gejolak inflasi dan peningkatan daya saing. Penguatan UMKM memerlukan upaya kompetitif, diantaranya dengan sistem klaster. Berawal dari kebiasaan perilaku konsumen untuk melakukan kegiatan sesuai dengan kebutuhan sistem klaster terbentuk dan menjadi keunggulan bisnis. Klaster UMKM membentuk sebuah jaringan internal dan eksternal untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Jaringan internal merupakan hubungan interaksi antar UMKM dalam sebuah klaster. Jaringan internal memudahkan UMKM dalam proses produksi, distribusi barang dan pemasaran barang (Sumaryana, 2018). Circle pada UMKM pada sistem klaster memberikan kontribusi tinggi, diantara sektor rumah tangga, home industri, dan supplier bergerak untuk mendapatkan profit.

Klaster Mengkreng Kediri merupakan jalan transit yang menghubungkan antar kota, sehingga para UMKM memanfaatkan daerah tersebut untuk memasarkan produk. Berbagai produk di tawarkan, yaitu oleh-oleh yang memiliki khas daerah seperti, Tahu Poo, Jenang, Bakpia, Krupuk, dan jajan tradisional daerah Jawa. Daya saing sistem klaster sangat tinggi, namun menjadi tantangan bagi penjual untuk mendapatkan konsumen. Penjual menawarkan produk dengan sistem pemasaran terbuka, konsumen dapat transaksi tanpa turun dari kendaraan, karena letak klaster UMKM Mekreng Kediri di penggir jalan. Konsumen sangat kesulitan untuk melakukan parkir, sehingga konsumen membeli produk tanpa turun dari kendaraan. Keragaman produk yang ditawarkan memiliki dampak positif bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pengaruh harga pada keragaman produk relatif sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Experiential marketing dilakukan oleh penjual untuk menciptakan suasana belanja dengan pengalaman dan berbagai kesan dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Produk sangat menarik dengan harga bervariasi. Sebagai jalur provinsi kawasan Mengkreng Kediri menjadi tempat pemberhentian kendaraan transportasi antar provinsi, pribadi maupun kendaraan besar lainnya, untuk mencari oleh-oleh yang tepat. Keragaman produk dalam klaster perlu adanya pengawasan terhadap kerusakan produk terkait tanggal kadaluarsa. Pembeli harus cermat memperhatikan produk yang layak konsumsi.

2. KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, nilai perusahaan dan kuantitas produk. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dampak mengimplemantasikan experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan/sales dan brand image/awareness.

Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (product and service should be an experience)

2.2 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) keragaman produk *A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale* yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan

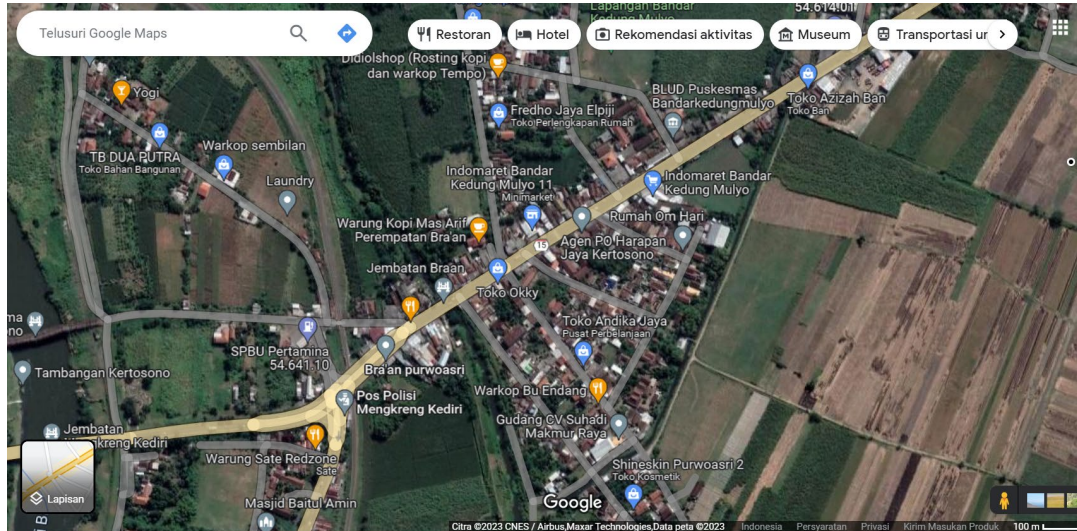
2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini untuk menghasilkan kekeluasan dan kredibilitas. Pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode survei pengambilan data tentang experiential marketing yang dilakukan oleh penjual dan keanekaragaman produk yang disediakan oleh penjual. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel sesuai dengan syarat dan kepentingan tertentu. Jumlah pelaku UMKM dalam klaster di Mekar Kediri yaitu 35 pelaku UMKM aktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produktifitas dan Kelemahan Klaster UMKM Mekreng Kediri

Letak klaster UMKM Mekreng Kediri yaitu sepanjang jalan Provinsi yaitu 600m, daerah tersebut merupakan tempat rest area untuk pemberhentian kendaraan angkutan antar lintas provinsi. Lokasi sangat strategis untuk memanfaatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam perjalanan.



Gambar 1. Peta Klaster UMKM Mengreng Kediri

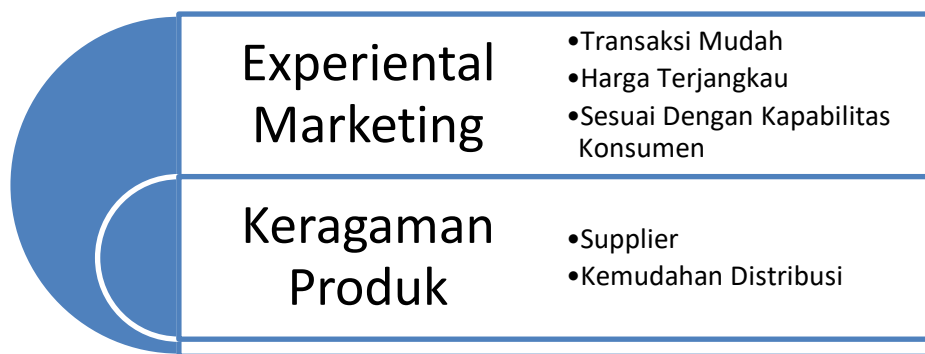
Pertama, produktivitas unggulan adalah lokasi strategis menjadi pusat jajanan dan oleh-oleh antar provinsi di pulau jawa karena jalan utama yang merupakan penghubung. Sistem supplier mudah untuk pendistribusian produk, karena produk berasal dari seluruh pulau jawa. Pemasaran produk bersifat tradisional dan langsung dari penjual UMKM kepada konsumen. Konsumen dalam bertransisi pembelian tidak harus turun,, karena letak para penjual di pinggir jalan jadi konsumen cepat untuk untuk membeli produk.



Gambar 2. Kegiatan Pembelian

Kedua, daya saing bisnis relatif normal karena keragaman produk dan kapabilitas daya beli konsumen menyesuaikan dengan ukuran, merk, dan kuantitas. Pilihan produk yang beragam menjadi keunikan bagi konsumen ketika mengunjungi klaster UMKM Mengkreng, serta konsumen tidak di paksa untuk membeli produk mereka. Penjual menawarkan dengan beragam pilihan untuk menyesuaikan da beli konsumen, serta memberikan tmbahan atau bonus produk lainnya.

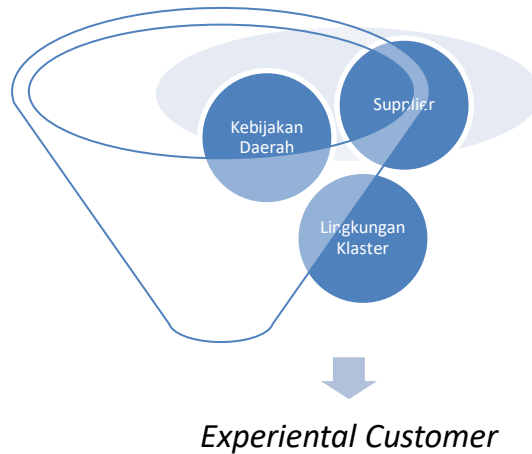
Hubungan Keragaman Produk dan Experiental Marketing



Gambar 3. Hubungan Variabel

Terjadinya experiental marketing akibat dari daya saing antar penjual dalam klaster untuk mendapatkan konsumen. Penjual memanfaatkan moment konsumen ketika menunggu transportasi untuk melanjutkan tujuannya dengan menyediakan beragam oleh-oleh diantaranya krupuk, jenang, tahu, dodol, dan kue lainnya. Konsumen yang melintas pada klaster tersebut dari berbagai daerah dan mayoritas dengan tujuan antar kota bahkan antar provinsi.

Pendukung Dalam Experiential Marketing



Gambar 4. Pendukung Terciptanya Experiential Marketing

Dukungan untuk memerankan aktor dalam experiential tentunya saling menguntungkan, penjual melakukan sinergi untuk menarik konsumen serta sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Pertama kebijakan daerah memiliki peran dalam perijinan kegiatan UMKM dan pengaturan untuk produktivitas serta kegiatan pemasaran. Kemudian kedua, lingkungan klaster mendukung untuk memberikan ruang kegiatan pemasaran dan bersaing secara produktif serta kreatif inovatif. Ketiga, yaitu supplier menjadi peran utama untuk memberikan produk dengan kualitas dan kuantitas sesuai dengan kemampuan daya jual beli baik

4. SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan adalah dengan adanya experiential marketing dengan keragaman produk yang mendukung akan menciptakan suasana dan pengalaman belanja bagi konsumen untuk merasa nyaman karena produk di tata sesuai layout, cepat untuk melakukan transaksi dan respon penjual, senang karena keragaman produk sangat bervariasi, dan pastinya harga bersaing dalam kualitas maupun kuantitas. Kemudian faktor pendukung terciptanya experiential marketing yaitu, lingkungan klaster, kebijakan daerah dan supplier mampu memberikan ruang dan kebijakan sesuai dengan kapabilitas

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1]. Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- [2]. Kartajaya, Hermawan. 2004, Marketing in Venus. Jakarta : Mark Plus & Co.
- [3]. Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4]. Simamora Henry. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : SIE YKPN
- [5]. Sumaryana, F. D. (2018). *PENGEMBANGAN KLASER UMKM DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING USAHA*. <https://doi.org/10.15575/jp.v8i1.2771>