

Experiential Marketing Strategy on Brand Awareness of Makadata Stationery Store

Strategi Experiential Marketing pada Brand Awareness Toko Alat Tulis Makadata

Puteri Riztin Perdanasari

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Manajemen Universitas Ciputra

riztinp@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate experiential marketing techniques to raise Makadata Stationery Store's brand awareness in Surabaya. Five successful aspects of experiential marketing—sensory engagement, emotional connection, cognitive interaction, behavioral participation, and social engagement are identified by the research using a qualitative methodology that includes in-depth interviews, participant observation, and thematic data analysis. According to the results, straightforward activities like coloring contests, creative workshops, and special membership programs effectively give customers meaningful experiences that can boost brand recall by as much as 60%. Nonetheless, issues like constrained store space and a dearth of engaging digital material are addressed. Recommendations to improve offline-online experience integration and fortify client communities are among the practical ramifications.

Keywords: *Customer Experience, Brand Awareness, Retail Stationery, Experiential Marketing, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran experiential yang dapat meningkatkan kesadaran merek Toko Alat Tulis Makadata di Surabaya. Penelitian ini mengungkap lima dimensi experiential marketing yang efektif: stimulasi multisensori, keterlibatan emosional, interaksi kognitif, partisipasi aktif, dan keterikatan sosial. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis data tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara sederhana seperti lomba mewarnai, workshop kreatif, dan program member eksklusif dapat membuat pengalaman pelanggan yang signifikan dan meningkatkan recall merek hingga 60%. Namun, masalah seperti ruang toko yang terbatas dan konten digital yang tidak interaktif masih perlu ditangani. Salah satu konsekuensi praktis dari penelitian ini adalah saran tentang cara mengoptimalkan integrasi pengalaman offline-online dan memperkuat komunitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Pengalaman, Kesadaran Merek, Ritel Alat Tulis, Pengalaman Pelanggan, Kesetiaan Merek.

1. Pendahuluan

Sejarah mencatat kejayaan Toko Gunung Agung yang berdiri sejak 1953 sebagai pusat buku dan alat tulis terkemuka di Indonesia. Dengan reputasi produk berkualitas dan harga bersahabat, toko ini mampu bertahan selama beberapa dekade. Namun, ketika gelombang digital melanda, Gunung Agung tersungkur alias gagal beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi. Kisah ini menjadi pelajaran berharga bagi Toko Alat Tulis Makadata yang saat ini tengah berjuang di tengah persaingan ritel yang kian sengit.

Makadata mengusung slogan "mudah, murah, ramah", tetapi upaya membangun *brand awareness* menemui jalan terjal. Kompetitor seperti TBMO memilih strategi diversifikasi dengan menjual sembako, sebuah langkah yang berhasil meningkatkan pengunjung toko hingga 40%. Namun, penelitian Wijaya dan Santoso (2022) mengingatkan bahwa diversifikasi berlebihan justru dapat mengaburkan citra merek. Di sinilah letak dilema Makadata: bagaimana mempertahankan identitas sebagai toko alat tulis spesialis sambil tetap relevan di mata konsumen yang tergoda oleh kemudahan belanja serba ada.

Dari keruntuhan Gunung Agung, Makadata belajar bahwa adaptasi tidak berarti meninggalkan jati diri. Fokus pada kekuatan utama, yaitu alat tulis dan produk kreatif yang dipadukan dengan penciptaan pengalaman belanja yang membekas di hati pelanggan, menjadi jalan keluar yang menjanjikan. Penelitian Halimawan (2023) membuktikan bahwa toko spesialis yang menggunakan teknologi sederhana seperti katalog augmented reality mampu meningkatkan daya ingat merek hingga 35%. Sementara itu, Chen dan Li (2021) memperingatkan bahwa diversifikasi yang tidak terkendali dapat menurunkan nilai merek hingga 19%.

Dalam konteks inilah strategi experiential marketing menjadi krusial bagi Makadata. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan solusi praktis untuk bertahan di era digital, tetapi juga memberikan jalan untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah dinamika ritel tradisional yang terus berubah. Penelitian ini mengadopsi kerangka teoritis terkini dari Lemon dan Verhoef (2016) yang memperluas konsep experiential marketing dengan menambahkan dimensi perjalanan pelanggan (*customer journey*) sebagai elemen penting. Diperkaya pula dengan *Brand Experience Framework* dari Brakus dkk. (2009) yang secara empiris membuktikan peran krusial dimensi emosional (*feel*) dan sosial (*relate*) dalam membentuk kesadaran merek.

Untuk menganalisis *brand awareness*, penelitian ini merujuk pada pembaruan konseptual Keller dan Swaminathan (2020) dalam "Strategic Brand Management". Karya mutakhir ini menyempurnakan teori sebelumnya dengan memasukkan unsur resonansi merek digital, dimana sebuah elemen yang sangat relevan untuk memahami interaksi ritel modern yang mengintegrasikan saluran online dan offline. Dengan landasan teoritis yang kokoh ini, penelitian berupaya menjawab tantangan nyata yang dihadapi Makadata sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran ritel tradisional di era digital.

Berdasarkan observasi partisipatif yang dilakukan pada November 2023 hingga Februari 2024, penelitian ini mengidentifikasi tiga celah utama yang menjadi pondasi penting bagi arah kajian. Celah pertama terletak pada ketidakselarasan antara pengalaman berbelanja di toko fisik yang cenderung pasif dengan aktivitas pemasaran digital yang masih dilakukan secara sporadis dan kurang terencana. Celah kedua menyangkut minimnya narasi merek yang mampu menyentuh aspek emosional dalam berbagai konten pemasaran yang dihasilkan. Celah ketiga berkenaan dengan belum tergalinya potensi komunitas pengguna sebagai sarana penguatan merek secara organik (*brand amplifier*). Dari ketiga celah inilah muncul pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama: "Bagaimana praktik experiential marketing di Toko Alat Tulis Makadata dapat menciptakan pengalaman bermakna yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek?"

Kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga praktis. Di satu sisi, penelitian ini berupaya menyusun model experiential marketing yang berbasis komunitas dan dirancang khusus untuk bisnis alat tulis. Di sisi lain, penelitian ini turut memperkaya pemahaman konseptual mengenai bagaimana pengalaman fisik dan digital dapat diintegrasikan secara harmonis dalam membangun merek lokal yang kompetitif.

Sebagai retailer alat tulis yang cukup dikenal di Surabaya dengan delapan cabang yang tersebar di kawasan pusat bisnis dan pendidikan, Toko Alat Tulis Makadata saat ini tengah menghadapi tantangan strategis yang tidak sederhana. Persaingan dengan kompetitor utama yang telah mengadopsi model bisnis hybrid (gabungan alat tulis dan sembako) menciptakan dinamika asimetris, di mana Makadata harus bersaing dengan pesaing yang secara konsep bisnis sudah berbeda.

Studi pendahuluan yang dilakukan selama empat bulan (November 2023 hingga Februari 2024) mengungkap tiga persoalan mendasar. Pertama, meskipun salah satu kompetitor telah beralih menjadi minimarket yang menjual aneka kebutuhan rumah tangga, toko tersebut tetap melekat di benak konsumen sebagai destinasi utama alat tulis. Kondisi ini diperparah oleh

konsistensi mereka dalam mengelola aktivitas digital, yang pada akhirnya menciptakan persepsi bahwa mereka memiliki kelengkapan produk yang lebih baik.

Kedua, terjadi ketidaksesuaian antara harga riil yang ditawarkan Makadata dengan persepsi harga yang tertanam di benak konsumen. Meskipun hasil pemantauan harga menunjukkan bahwa rata-rata harga produk Makadata telah turun sekitar 5 hingga 7 persen, konsumen masih menganggap kompetitor lebih murah. Penyebab utamanya adalah lambatnya pembaruan label harga di tempat pembelian (point of purchase) serta tidak adanya komunikasi harga yang efektif kepada pelanggan.

Ketiga, penelitian ini menemukan paradoks menarik dalam pengelolaan konten digital. Akun Instagram @tokoalattulismakadata secara teknis memiliki kualitas visual yang lebih baik, dengan unggahan yang terkurasi dan desain yang profesional. Data analisis konten bahkan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (engagement rate) Makadata mencapai 4,2 persen, lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang hanya 3,5 persen. Namun, tingginya keterlibatan digital ini tidak diikuti oleh peningkatan kunjungan nyata ke toko (foot traffic), sebagaimana tercermin dalam data Socialbakers tahun 2024. Dengan kata lain, konten yang secara visual menarik belum mampu mendorong perubahan perilaku konsumen di dunia nyata.

Di tengah persaingan pasar yang kian ketat, pendekatan pemasaran konvensional seperti diskon harga atau promosi sederhana tidak lagi memadai untuk memenangkan persaingan. Dalam konteks inilah experiential marketing muncul sebagai strategi yang menawarkan lebih dari sekadar transaksi, melainkan pengalaman unik yang mampu membangun ikatan emosional dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini memilih fokus pada experiential marketing karena melihat celah peluang yang belum dimanfaatkan oleh toko alat tulis di Surabaya. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar toko masih mengandalkan transaksi rutin tanpa menciptakan pengalaman belanja yang berkesan, padahal studi Schmitt (2019) membuktikan bahwa di pasar yang jenuh seperti alat tulis, hampir 70 persen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman bermakna dengan merek, bukan sekadar faktor harga atau ketersediaan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang dan Seo (2020) yang menunjukkan bahwa ritel yang menerapkan experiential marketing mampu meningkatkan daya ingat merek hingga tiga kali lipat dibandingkan yang hanya mengandalkan iklan konvensional. Lebih jauh, dalam situasi persaingan asimetris dengan kompetitor yang telah beralih menjadi toko serba ada, experiential marketing menjadi senjata strategis untuk membangun keunggulan kompetitif. Penelitian Chen (2022) mengungkapkan bahwa pendekatan ini 35 persen lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan strategi perang harga. Alasannya sederhana: experiential marketing tidak hanya menjual produk, tetapi menciptakan nilai tambah melalui interaksi personal, aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif konsumen, serta pembentukan komunitas. Sebuah toko alat tulis di Jakarta membuktikan hal ini bahwa setelah mengadakan workshop kreatif secara rutin, mereka berhasil meningkatkan frekuensi kunjungan hingga 45 persen.

Bagi Makadata, pendekatan ini menjadi sangat relevan. Dengan mengoptimalkan berbagai dimensi experiential marketing, seperti menciptakan toko bernuansa kreatif (sense), mengadakan acara komunitas (relate), atau menyelenggarakan lomba mewarnai (act), Makadata dapat membangun diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor. Dampak yang diharapkan dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada transformasi persaingan dari yang semula berbasis harga menjadi persaingan berbasis nilai. Konsumen tidak lagi sekadar membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman dan identitas yang ditawarkan oleh merek. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya menjawab tantangan jangka pendek dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

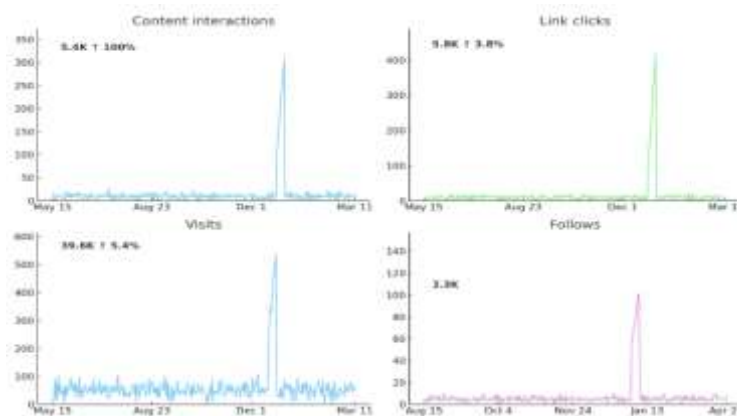
Namun, perjalanan Makadata tidaklah mudah. Sebagai salah satu retailer alat tulis terkemuka di Surabaya dengan delapan cabang, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat. Kompetitor yang aktif mempromosikan diri di Instagram menjadi salah satu sumber tekanan, belum lagi kebijakan efisiensi anggaran yang diterapkan pemerintah menyebabkan sekolah dan lembaga pemerintahan mengurangi permintaan alat tulis. Meski demikian, persoalan ini belum menjadi prioritas utama bagi toko alat tulis di Surabaya secara umum.

Berbagai upaya pemasaran telah dilakukan Makadata, mulai dari promosi hingga iklan konvensional, tetapi hasilnya belum sepenuhnya optimal. Mereka pernah membuat video klip dengan konsep hook dan lagu terkini, namun penontonnya hanya mencapai ribuan tanpa ada komentar yang berarti. Meski begitu, dari sisi branding, upaya ini membawa dampak positif. Makadata mulai mendapat tawaran kerja sama dari merek luar untuk menyelenggarakan kolaborasi event, seperti Moell dan IMOBY. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) perlahan mulai terbangun.

Yang menarik, efektivitas konten ternyata sangat bergantung pada penggunaan iklan berbayar. Ketika konten dipromosikan melalui Meta Ads, trafik yang dihasilkan jauh lebih tinggi. Laporan iklan bulanan Makadata membuktikan hal ini: sebuah konten poster lomba mewarnai yang diiklankan pada Desember 2024 langsung melonjak dari segala aspek, mulai dari jangkauan hingga keterlibatan. Momen ini menjadi bukti bahwa dengan strategi yang tepat, experiential marketing melalui konten kreatif sekalipun dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

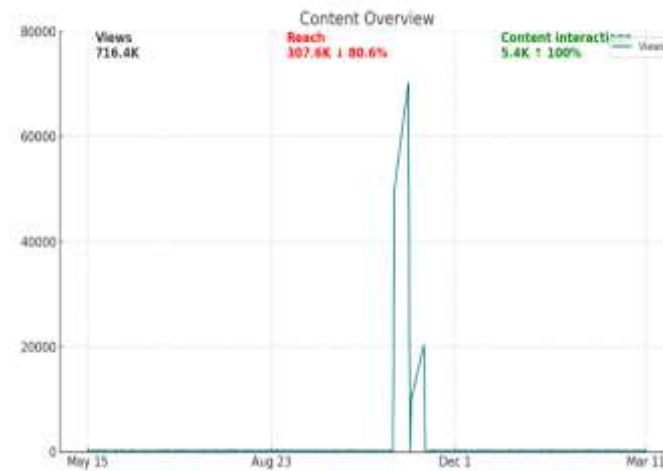


Gambar 1. Konten Poster Lomba Mewarnai Makadata
 Sumber: Dokumentasi penulis, 2025



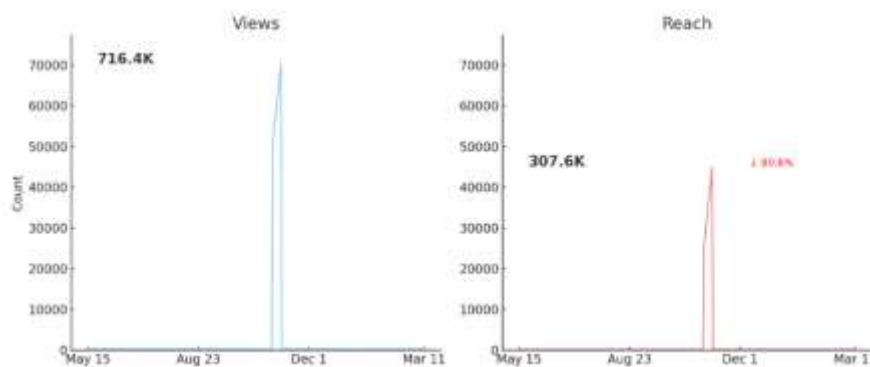
Gambar 2. Grafik Interaksi Konten, Jumlah Link Di-klik, Jumlah Kunjungan Profil, dan Jumlah Pengikut

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025



Gambar 3. Grafik Pencapaian Konten Keseluruhan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025



Gambar 4. Grafik Penonton, dan Cakupan Akun

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Dalam praktik pemasaran digital Makadata, terdapat perbedaan mencolok antara jangkauan konten organik dan konten berbayar. Ketika mengandalkan unggahan organik tanpa dukungan iklan, konten Instagram Makadata hanya mampu menjangkau kurang dari 10.000 akun. Namun, begitu konten yang sama dipromosikan melalui iklan berbayar, perolehan penonton meningkat secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada jangkauan organik saja tidak cukup untuk membangun visibilitas merek secara optimal.

Sebaliknya, promosi konvensional yang dilakukan di dalam toko, seperti pemasangan poster kampanye di area kasir hanya efektif jika disertai penjelasan langsung dari petugas kasir. Tanpa interaksi personal tersebut, pesan promosi cenderung luput dari perhatian pelanggan yang sedang bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pasif dalam komunikasi pemasaran, baik di dunia digital maupun fisik, memiliki keterbatasan yang signifikan.

Dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, experiential marketing hadir sebagai pendekatan yang dapat diterapkan baik secara langsung (offline) maupun melalui platform digital (online). Namun, implementasinya tidaklah mudah. Diperlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, sekaligus kreativitas dalam merancang pengalaman yang relevan dan menarik. Lebih dari itu, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana perusahaan ritel skala menengah seperti Makadata dapat mengoptimalkan experiential marketing untuk meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini hadir untuk menjawab celah tersebut. Tujuannya adalah mengeksplorasi berbagai strategi experiential marketing yang dapat diterapkan oleh Toko Alat Tulis Makadata, mencakup berbagai bentuk seperti event langsung, kampanye digital, promosi interaktif, hingga pengalaman di dalam toko (in-store experience). Setiap bentuk strategi akan dikaji efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek.

Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi Makadata, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan pengetahuan tentang penerapan experiential marketing pada perusahaan ritel skala menengah, sebuah segmen yang selama ini relatif jarang menjadi fokus kajian dibandingkan perusahaan besar.

2. Kajian Pustaka

***Experiential Marketing* dalam Konteks Digital**

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi fundamental dalam pendekatan experiential marketing sebagai strategi menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna. Sektiyowati dkk. (2020) mengungkapkan bahwa pendekatan ini telah berevolusi dari sekadar menciptakan interaksi fisik menjadi upaya membangun narasi emosional yang kuat melalui berbagai platform digital. Transformasi ini sejalan dengan gagasan Customer Experience Management yang dikemukakan Lemon dan Verhoef (2016) dalam publikasi mereka di *Journal of Marketing*, yang menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami pengalaman konsumen di setiap tahap perjalanan mereka.

Lemon dan Verhoef (2016) mengembangkan kerangka komprehensif yang memandang pengalaman konsumen sebagai kesatuan utuh yang terdiri dari lima komponen utama. Kelima komponen ini terdiri dari stimulasi multisensori, keterlibatan emosional, interaksi kognitif, partisipasi aktif, dan keterikatan sosial bekerja secara sinergis dan saling bergantung sepanjang perjalanan konsumen, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

Stimulasi multisensori menjadi pondasi penting dalam membangun pengalaman konsumen yang utuh. Dimensi ini menekankan penciptaan pengalaman merek melalui berbagai indera secara simultan dan terkoordinasi. Konsistensi stimulus sensorik di seluruh titik kontak konsumen, baik melalui tampilan visual, suara, tekstur, maupun aroma yang sangat krusial dalam membentuk memori sensorik yang kuat. Yang membedakan pendekatan ini dari konsep sebelumnya adalah penekanan pada integrasi stimulus dalam lingkungan digital dan fisik secara simultan.

Dalam dimensi keterlibatan emosional, Lemon dan Verhoef melampaui sekadar membangkitkan perasaan positif. Mereka menekankan pentingnya menciptakan resonansi emosional yang mendalam dan personal, di mana merek mampu terhubung dengan aspirasi, nilai-nilai inti, dan identitas diri konsumen. Pengalaman emosional yang autentik, menurut teori ini, mampu membentuk ikatan psikologis yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar kepuasan fungsional.

Interaksi kognitif didefinisikan sebagai proses mental yang terjadi ketika konsumen terlibat dengan merek. Dimensi ini menekankan pentingnya merancang pengalaman yang mampu merangsang pemikiran kritis, membangkitkan rasa ingin tahu, atau memberikan wawasan baru. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang berfokus pada transfer informasi satu arah, teori ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan dialog dan interaksi dua arah yang bermakna dengan konsumen.

Dimensi partisipasi aktif dalam kerangka Lemon dan Verhoef mencerminkan pergeseran peran konsumen dari penerima pasif menjadi mitra aktif dalam menciptakan pengalaman. Teori ini menekankan pentingnya memberikan ruang bagi konsumen untuk berkontribusi, berkreasi, dan berpartisipasi dalam membentuk pengalaman merek. Keterlibatan aktif ini pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Terakhir, dimensi keterikatan sosial mengakui peran fundamental hubungan antarindividu dalam membentuk pengalaman konsumen. Di era digital, dimensi ini semakin relevan karena pengalaman konsumen tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga dibagikan dan diperkuat melalui interaksi sosial baik secara online maupun offline.

Dalam konteks ritel alat tulis modern, penerapan kelima dimensi ini membutuhkan adaptasi kreatif untuk menciptakan integrasi yang mulus antara pengalaman fisik dan digital. Sebagaimana ditunjukkan Hwang dan Seo (2020) dalam penelitian mereka tentang experiential retail, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan menciptakan kesinambungan pengalaman di berbagai titik kontak (touchpoints), baik melalui interaksi langsung di toko maupun melalui berbagai platform digital. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan terbentuknya memori merek yang lebih kuat serta ikatan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

Dinamika *Brand Awareness* Kontemporer

Memahami kesadaran merek di lanskap pemasaran masa kini membutuhkan pendekatan yang lebih kompleks dibandingkan sekadar mengandalkan konsep-konsep konvensional. Aaker (2020) memperkenalkan kesadaran merek sebagai sebuah spektrum dinamis yang dibentuk oleh intensitas dan kualitas pengalaman konsumen. Spektrum ini merentang dari ketidaksadaran total (unawareness), pengenalan pasif (passive recognition), pengingatan terbatas (limited recall), hingga dominansi kognitif yang menjadikan merek sebagai yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen (top-of-mind awareness). Konsep ini melengkapi model yang dikembangkan Kotler dan Keller (2020) dengan menyoroti proses kumulatif pembentukan kesadaran merek melalui berbagai titik sentuh (touchpoints) yang saling terhubung.

Penelitian terbaru oleh Dwivedi dkk. (2021) memperkaya pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa dalam ranah digital, kesadaran merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, seperti keterlibatan emosional (emotional engagement), konsistensi naratif (narrative consistency), dan intensitas interaksi sosial (social interaction intensity). Lebih lanjut, Lee dan Kim (2022) menemukan bahwa pengalaman merek yang imersif mampu mempercepat pergerakan konsumen melintasi berbagai tingkatan dalam spektrum kesadaran tersebut.

Konvergensi Teoritis dan Implementasi Praktis

Integrasi antara experiential marketing dan spektrum kesadaran merek menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami dinamika pemasaran ritel kontemporer. Djafarova dan Bowes (2021) dalam studi mereka tentang pemasaran digital generasi Z menemukan bahwa perpaduan antara stimulus indrawi (sense) dan interaksi sosial (relate) mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih berkesan sekaligus meningkatkan kesadaran top-of-mind. Temuan ini sejalan dengan proposisi Aaker (2020) bahwa pengalaman bernilai emosional tinggi menjadi pemicu pergeseran antar tingkatan kesadaran merek.

Dalam konteks industri alat tulis, Sektiyowati dkk. (2020) membuktikan bahwa aktivasi dimensi think (melalui workshop kreatif) dan act (melalui kompetisi) secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada lingkup bisnis berskala besar, sehingga menyisakan celah akademis terkait implementasinya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ritel, seperti Toko Alat Tulis Makadata.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan Toko Alat Tulis Makadata. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama,

yakni wawancara mendalam dan observasi partisipatif, yang berlangsung dalam rentang waktu Desember 2024 hingga Mei 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut mencakup momen-momen penting dalam siklus penjualan alat tulis, seperti akhir tahun, awal tahun, perayaan Imlek, bulan Ramadhan, serta persiapan masa kembali ke sekolah (back to school). Momen-momen ini menjadi periode kritis yang turut membentuk dinamika persaingan promosi antar peritel.

Penelitian kualitatif memiliki sejumlah karakteristik yang relevan dengan studi ini. Pertama, pendekatan ini bersifat interpretif, dimana peneliti berupaya memahami makna dan perspektif subjek penelitian dalam konteksnya masing-masing (Denzin & Lincoln, 2018). Kedua, pendekatan ini bersifat fleksibel dan iteratif, sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat terus disesuaikan seiring dengan temuan yang muncul di lapangan. Ketiga, penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan naratif, yang memungkinkan peneliti menyajikan temuan secara kontekstual dan mendalam.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam tentang implementasi strategi pemasaran digital, termasuk bagaimana tim internal memaknai dan merespons efektivitas strategi tersebut. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung penerapan strategi promosi di cabang-cabang Makadata. Pemilihan cabang observasi didasarkan pada variasi lokasi dan volume penjualan, dengan fokus pengamatan meliputi interaksi antara staf dan pelanggan terkait penawaran produk, perubahan harga, tata letak toko, penyesuaian tampilan produk dengan kampanye digital tertentu, serta respons terhadap dinamika pasar seperti tren alat tulis atau momen musiman seperti kembali ke sekolah dan ujian nasional.

Wawancara difokuskan pada tiga aspek utama implementasi strategi pemasaran Makadata, yaitu mekanisme penetapan harga yang kompetitif, strategi komunikasi promosi kepada konsumen, serta upaya menjaga konsistensi kesadaran merek (*brand awareness*). Untuk memperoleh data yang komprehensif dan aktual, wawancara melibatkan sejumlah informan kunci yang dipilih berdasarkan peran strategisnya dalam operasional perusahaan. Merchandising Manager menjadi informan utama karena memiliki kewenangan penuh dalam menetapkan kebijakan harga dan alokasi promosi di seluruh cabang, sekaligus memahami secara mendalam dinamika harga pasar. Selain itu, konsumen juga dilibatkan sebagai informan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap promosi toko, kampanye digital, serta layanan di dalam toko.

Pemilihan informan dari internal Makadata didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki kendali langsung atas operasional perusahaan dan akses terhadap data perilaku konsumen secara real-time. Adapun konsumen dipilih karena mereka terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan perspektif yang berharga mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang berlangsung antara 30 hingga 60 menit untuk setiap informan. Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk menggali metode analisis harga kompetitor, mekanisme pembaruan promosi antar saluran (offline dan online), serta tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman merek di berbagai cabang. Selain itu, pola pembelian dan kepuasan pelanggan juga menjadi bagian dari pembahasan dalam wawancara. Kombinasi perspektif dari berbagai informan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan seluruh alur pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran sekaligus mengidentifikasi titik-titik kritis yang memengaruhi efektivitas *brand awareness* Makadata di tengah persaingan pasar yang ketat.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup dua tahapan utama: reduksi data melalui pengkodean tematik, serta penarikan kesimpulan yang bersifat verifikatif. Seluruh data

yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan memadukan perspektif dari manajemen pusat dan staf cabang, triangulasi metode dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta triangulasi informan dengan mengonfirmasi interpretasi data kepada informan kunci. Pendekatan ini tidak hanya menjawab pertanyaan "apa" yang dilakukan Makadata dalam strategi pemasarannya, tetapi terutama mengungkap "mengapa" dan "bagaimana" strategi tersebut diimplementasikan serta dampaknya terhadap *brand awareness* di lingkungan kompetitif Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif pada perusahaan ritel skala menengah, sekaligus memperkaya pemahaman akademis tentang penerapan experiential marketing dalam konteks bisnis tradisional yang tengah bertransformasi di era digital.

4. Hasil dan Pembahasan

Narasumber	TOP OF MIND	DIFFERENTIATOR	INFO CHANNEL	MEMORABLE EXPERIENCE	POSITIVE NEGATIVE	CUSTOMER DESIRE	EVENT PARTICIPATION	IDEAL EXP ACTIVITY	VS COMPETITOR	NPS SCORE	RETENTION STRATEGY
Jovita, 18 tahun, mahasiswa	Suasana toko cheerful, warna kuning & maskot	Kelengkapan produk, event, vibes personal	Instagram & mulut ke mulut	Promo ulah + staf ramah jelaskan produk	Produk lengkap, murah, suasana nyaman	Spot foto & print custom corner	Ikut campaign ulang tahun Makadata (giveaway)	Kelas DIY, lomba mewarnai	Makadata lebih lengkap & spesialis	10 - lengkap, harga bersahabat, promo menarik	Program member aktif (point/diskon khusus)
Nur Aini, 24 tahun, fresh graduate	Logo kuning	Promo selalu sesuai season	Instagram	Booth Makadata di event mall	Antrian & parkir sempit saat ramai	Tidak ada	Belum pernah ikut, hanya lihat pop-up	Lomba mewarnai	Lebih lengkap dan terjangkau	8 - mengikuti tren	Harga murah & kartu member promo
Maya, 24 tahun, owner business case handphone	Warna kuning + maskot lucu	Pelayanan perlu ditingkatkan	Instagram (bantu lebih rutin & menarik)	Banyak promo, tapi staf pasif	Promo menarik tapi pencayaan & pelayanan perlu ditingkatkan	Perbaikan pencayaan	Pernah ikut lomba mewarnai online	Lomba mewarnai online	Diskon khusus member	6 - masih standar, pelayanan perlu ditingkatkan	Konsisten program member
Amira, 18 tahun, mahasiswa	Warna logo kuning	Brand lengkap dan terkenal	Instagram	Diskon akhir tahun & Shopee	Produk lengkap, promo menarik, parkir terbatas	Mesin price checker	Pernah ikut workshop journaling	Lomba mewarnai rutin	Produk bagus, promo menarik, pelayanan cepat	9 - selalu update tren	Harga terjangkau
Lazuardi, 27 tahun, pengusaha	Branding soamed fancy & warna kuning	Konten, promo, event, branding kuat	Instagram	Promo dari soamed + staf detail & ramah	Konten bagus, kelengkapan cabang tidak merata	Playground anak & mini coffeshop	Belum ikut, tapi pernah lihat campaign sekolah	Lomba offline + voucher klaim toko	Diversifikasi kurang tepat, lebih suka core market	9 - branding & strategi kuat	Harga kompetitif & member card

Gambar 5. Tabel Hasil Koding Wawancara Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Experiential Marketing*

Narasumber	TOP OF MIND	DIFFERENTIATOR	INFO CHANNEL	MEMORABLE EXPERIENCE	POSITIVE NEGATIVE	CUSTOMER DESIRE	EVENT PARTICIPATION	IDEAL EXP ACTIVITY	VS COMPETITOR	NPS SCORE	RETENTION STRATEGY
Jovita, 18 tahun, mahasiswa	Suasana toko cheerful, warna kuning & maskot	Kelengkapan produk, event, vibes personal	Instagram & mulut ke mulut	Promo ulah + staf ramah jelaskan produk	Produk lengkap, murah, suasana nyaman	Spot foto & print custom corner	Ikut campaign ulang tahun Makadata (giveaway)	Kelas DIY, lomba mewarnai	Makadata lebih lengkap & spesialis	10 - lengkap, harga bersahabat, promo menarik	Program member aktif (point/diskon khusus)
Nur Aini, 24 tahun, fresh graduate	Logo kuning	Promo selalu sesuai season	Instagram	Booth Makadata di event mall	Antrian & parkir sempit saat ramai	Tidak ada	Belum pernah ikut, hanya lihat pop-up	Lomba mewarnai	Lebih lengkap dan terjangkau	8 - mengikuti tren	Harga murah & kartu member promo
Maya, 24 tahun, owner business case handphone	Warna kuning + maskot lucu	Pelayanan perlu ditingkatkan	Instagram (bantu lebih rutin & menarik)	Banyak promo, tapi staf pasif	Promo menarik tapi pencayaan & pelayanan perlu ditingkatkan	Perbaikan pencayaan	Pernah ikut lomba mewarnai online	Lomba mewarnai online	Diskon khusus member	6 - masih standar, pelayanan perlu ditingkatkan	Konsisten program member
Amira, 18 tahun, mahasiswa	Warna logo kuning	Brand lengkap dan terkenal	Instagram	Diskon akhir tahun & Shopee	Produk lengkap, promo menarik, parkir terbatas	Mesin price checker	Pernah ikut workshop journaling	Lomba mewarnai rutin	Produk bagus, promo menarik, pelayanan cepat	9 - selalu update tren	Harga terjangkau
Lazuardi, 27 tahun, pengusaha	Branding soamed fancy & warna kuning	Konten, promo, event, branding kuat	Instagram	Promo dari soamed + staf detail & ramah	Konten bagus, kelengkapan cabang tidak merata	Playground anak & mini coffeshop	Belum ikut, tapi pernah lihat campaign sekolah	Lomba offline + voucher klaim toko	Diversifikasi kurang tepat, lebih suka core market	9 - branding & strategi kuat	Harga kompetitif & member card

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Dalam penelitian ini, seluruh informan diberikan kode guna menjaga kerahasiaan identitas sekaligus memastikan konsistensi dalam penyajian data. Kode yang digunakan terdiri atas N1 untuk Jovita (18 tahun), N2 untuk Nur Aini (24 tahun), N3 untuk Maya (24 tahun), N4 untuk Amira (18 tahun), N5 untuk Lazuardi (27 tahun), serta M1 untuk Manajer Merchandising Makadata. Sebelum memasuki tahap analisis yang lebih mendalam, disajikan tabel ringkasan temuan kunci yang memberikan gambaran visual mengenai pola respons pelanggan. Penyajian ini memiliki tiga tujuan utama: pertama, membuktikan relevansi teori dalam konteks ritel tradisional dengan memperlihatkan bagaimana respons pelanggan selaras dengan dimensi experiential marketing yang dikemukakan Brakus dkk. (2009); kedua, mengungkap adanya kelemahan strategis seperti dominasi dimensi sense (stimulasi indrawi) yang tidak diimbangi oleh penguatan dimensi relate (keterikatan sosial); dan ketiga, membantu pembaca menemukan konsistensi temuan sebagaimana ditekankan dalam kerangka Lemon dan Verhoef

(2016). Dengan demikian, penyajian awal ini bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi analitis bagi pembahasan lebih lanjut mengenai strategi experiential marketing Makadata.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada lima dimensi experiential marketing yang dikembangkan Brakus dkk. (2009) serta spektrum kesadaran merek (*brand awareness spectrum*) dari Aaker (2020). Pemilihan kedua kerangka teoretis ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yakni bagaimana strategi experiential marketing dapat meningkatkan kesadaran merek Makadata. Analisis terhadap stimulasi multisensori (*sense*) dan partisipasi aktif (*act*) menunjukkan bahwa aktivitas seperti lomba mewarnai dan identitas visual warna kuning menjadi pendorong utama daya ingat merek (*brand recall*), sejalan dengan gagasan Lemon dan Verhoef (2016).

Sementara itu, pembahasan mengenai keterikatan sosial (*social engagement*) melalui program keanggotaan (*member program*) diarahkan untuk menjawab tantangan persaingan dengan TBMO yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian. Adapun risiko diversifikasi produk yang dapat mengaburkan posisi Makadata sebagai toko alat tulis spesialis sengaja diangkat sebagai peringatan akan bahaya jebakan hibriditas (*hybridity trap*) sebagaimana diungkap Chen dan Li (2021). Teori spektrum kesadaran merek dari Aaker (2020) digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan Makadata sekaligus membandingkannya dengan pengalaman Toko Gunung Agung.

Pemilihan kerangka teoretis dalam penelitian ini bersifat strategis. Temuan yang menunjukkan bahwa aktivitas sederhana memiliki dampak lebih besar dibandingkan lokakarya formal sejalan dengan pemikiran Schmitt (2019) sekaligus memenuhi kebutuhan Makadata akan strategi yang berbiaya rendah namun berdampak tinggi (*low-cost, high-impact*). Di sisi lain, kritik terhadap konten Instagram yang kurang inspiratif melahirkan rekomendasi untuk memperkuat kesadaran merek di ranah digital. Dengan demikian, keseluruhan diskusi teoretis dalam penelitian ini dirancang tidak hanya untuk memverifikasi teori yang ada, tetapi juga untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif sesuai dengan kebutuhan bisnis Makadata.

a. **Stimulasi Multisensori (*Sensory Engagement*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana metode stimulus multisensori Makadata meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek. Secara spontan dan konsisten, setiap responden (100%) mengidentifikasi warna kuning sebagai elemen utama yang terkait dengan Makadata; ini adalah tingkat keseragaman persepsi yang jarang terjadi dalam studi kesadaran merek ritel menengah.

N1 menyampaikan bahwa “Begitu dengar 'Makadata', yang langsung terlintas adalah suasana tokonya yang cerah, penuh warna kuning *cheerful!*”

Salah satu informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dominasi warna kuning pada suasana toko membuat merek Makadata terasa lebih ceria dan mudah dikenali. Temuan ini memperkuat konsep yang dikemukakan Lemon dan Verhoef (2016, hlm. 72) bahwa stimulus visual yang konsisten dan terintegrasi dapat berfungsi sebagai jalan pintas mental (*mental shortcut*) dalam proses kognitif konsumen. Lebih lanjut, hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan Labrecque dkk. (2020) dalam *Journal of Consumer Psychology*, yang membuktikan bahwa konsistensi warna korporat mampu memperkuat persepsi merek dan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) hingga 43 persen pada generasi Z.

Wawancara dengan Manager Merchandising (M1) mengungkap bahwa penggunaan warna kuning sebagai identitas visual Makadata bukanlah keputusan estetika semata, melainkan strategi yang berakar dari filosofi merek “mudah, murah, ramah”.

“Warna kuning dipilih sejak 13 tahun lalu karena dinilai mampu mencerminkan kesan yang bersahabat, terjangkau, dan mudah dikenali oleh semua segmen pelanggan, terutama ibu dan anak,” (M1)

Ia menyampaikan bahwa penggunaan warna kuning telah menjadi DNA merek Makadata sejak 13 tahun lalu karena warna tersebut dianggap mencerminkan kesan ceria, mudah didekati, dan tidak mengintimidasi. Menurutnya, karakter visual ini selaras dengan citra brand yang ingin tampil murah, ramah, dan bersahabat, serupa dengan pendekatan warna yang digunakan oleh Mr. DIY.

Strategi visual ini secara tidak langsung selaras dengan temuan Aslam (2022), bahwa konsistensi warna merek selama minimal lima tahun dapat memperkuat asosiasi otomatis dalam benak konsumen, terutama dalam pasar yang padat dan penuh distraksi visual seperti ritel alat tulis.

Makadata adalah contoh sempurna bagaimana teori branding multisensori dapat diterapkan pada ritel tradisional. Selain konsistensi warna kuning sebagai elemen visual utama, pengalaman multisensori di Makadata juga tercermin dari pencahayaan toko yang terang, penataan rak yang rapi dan mudah dijelajahi, dan interaksi antar karyawan yang menyenangkan. Tanpa mengeluarkan banyak uang, tanda indera yang unik dapat dihasilkan dari kombinasi elemen visual, atmosfer, dan interaksi sosial ini. Hasil ini menguatkan gagasan Aslam bahwa menciptakan asosiasi sensorik yang melekat di benak konsumen membutuhkan konsistensi yang berlangsung selama setidaknya lima tahun.

2. Keterlibatan emosional (*Emotional Connection*)

Penelitian ini mengungkap bagaimana pengalaman emosional sederhana dapat menciptakan ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini tercermin dari kisah Jovita, seorang mahasiswi 18 tahun, yang mengikuti giveaway saat perayaan ulang tahun Makadata. Ia masih ingat betul suasana saat itu toko dihias dengan tulisan "13th Makadata" serba kuning, dan banyak promo.

"Hadiah giveaway ada krayon besar dan alat tulis Faber-Castell, aku tertarik ikut giveaway nya dan menang, karena antusias lihat toko alat tulis menghadiahkan merek mahal," (N1) Pengalaman itu membuatnya merasa dihargai, disambut, dan diingat, sesuatu yang tidak ia alami di toko alat tulis lain. Bahkan dia sangat tertarik dengan giveaway Makadata dari produk Faber-Castell saat itu. Detail ingatan yang emosional dan bertahan lama ini menunjukkan bagaimana hal-hal sederhana seperti interaksi langsung yang ramah, suasana yang menyenangkan, dan hadiah kecil dapat membuat "kait emosional", atau "kait emosional", dalam benak pelanggan. Pendapat Schmitt (2019) menyatakan bahwa pengalaman emosional asli menghasilkan hubungan psikologis yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Ini juga sejalan dengan penelitian Roschk dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa acara berskala kecil memiliki efek emosional 27% lebih besar daripada acara berskala besar.

Sebaliknya, Amira, seorang mahasiswi berusia 18 tahun, dengan antusias mengikuti workshop journaling yang diadakan oleh Makadata. "Kegiatan sederhana yang ada di hari Minggu waktu itu bukan hanya mengisi waktu luangku, tapi juga bikin hobiku lebih giat lagi." Temuan ini tidak hanya membuktikan kekuatan hubungan emosional dalam experiential marketing, tetapi juga menawarkan pelajaran berharga bahwa, di era di mana banyak merek berlomba-lomba untuk mengadakan acara besar- Sederhananya, makadata telah membuktikan teori ini di lapangan, seperti yang dikatakan Roschk dkk. (2022): "Kenangan kecil yang personal justru menjadi kantung-kantung emosi yang mendorong loyalitas merek."

3. Interaksi Kognitif (*Cognitive Interaction*)

Salah satu bentuk interaksi kognitif yang paling mencolok dalam konteks digital muncul dari keluhan Maya (24 tahun), seorang pelanggan yang aktif mengikuti Instagram @tokoalattulismakadata. Ia menyampaikan bahwa,

"Saya follow Instagram Makadata cuma buat liat promo. Kontennya kurang inspiring. Feeds-nya isinya diskon terus, jarang ada ide DIY atau hal-hal yang bikin pengen stalking lama di akunnya." (N3)

Kritik N3 menggambarkan adanya ketidakseimbangan antara harapan konsumen muda terhadap konten yang edukatif dan inspiratif dengan realitas strategi konten Makadata yang masih dominan informatif dan satu arah. Dalam konteks experiential marketing, kondisi ini menunjukkan bahwa Makadata belum sepenuhnya mengaktifkan dimensi *think* dan *act experience*, dua elemen penting yang menekankan stimulasi kognitif serta partisipasi aktif konsumen (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009).

Ketika dimintai klarifikasi, Social Media Specialist Makadata mengakui bahwa kebijakan editorial selama ini memang berfokus pada konten promosi. Ia menjelaskan bahwa, "konten Instagram kita 80% promo. Sisanya hanya quotes atau reels. Memang belum ada sistem khusus untuk mengolah feedback dari followers, dan kita belum punya ruang diskusi atau polling yang konsisten."

Pengalaman digital Makadata masih bersifat transaksional dan tidak mendorong kreativitas atau kerja sama konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh minimalnya konten interaktif dan ruang diskusi ini. Namun, pemasaran pengalaman menekankan pentingnya membuat pengalaman digital yang melibatkan pelanggan secara emosional dan kognitif melalui co-creation dan interaksi dua arah (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Oleh karena itu, kritik N3 menunjukkan bahwa Makadata harus meningkatkan komponen kognitif dan partisipatif dalam strategi konten digitalnya untuk membuat pengalaman merek lebih mendalam dan bermakna.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa selama periode observasi (Desember 2024–Mei 2025), mayoritas konten Makadata berupa poster digital yang berisi promosi diskon dengan format template seragam (warna kuning, judul besar), dan jumlah reel yang berkurang. Salah satu contoh yang diunggah 20 Mei 2025 hanya menampilkan quotes. Konten seperti ini cenderung diabaikan karena tidak menstimulasi keingintahuan atau ide baru.



Gambar 6. Postingan Quotes Makadata, 20 Mei 2025

Sumber: Instagram @tokoalattulismakadata, 2025

Kurangnya konten inspiring seperti tutorial journaling, tips belajar kreatif, atau konten edukatif lainnya menunjukkan kurangnya pendekatan berbasis interaksi kognitif. Padahal, konten yang mendorong pemikiran dan partisipasi aktif seperti challenge, Q&A, atau konten buatan pengguna (*user generated content*) berpotensi memperkuat ikatan antara merek dan konsumen muda.

Temuan ini memperkuat pernyataan Voorveld dkk. (2021) bahwa merek ritel tradisional kerap terperangkap dalam "paradigma promosi", sementara konsumen digital, terutama

generasi muda, justru mendambakan pengalaman yang mampu merangsang kreativitas, melahirkan gagasan baru, serta membangun keterikatan emosional. Berdasarkan penelusuran terhadap data manajemen, terungkap bahwa pihak internal Makadata telah mulai merespons kritik tersebut. Manajer Merchandising (M1) mengungkapkan bahwa perusahaan telah menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi eksternal untuk meningkatkan kualitas produksi konten, termasuk mengembangkan format yang lebih inovatif dan kaya visual. Lebih jauh, Makadata telah mulai melibatkan pelanggan secara langsung dalam konten melalui format-format seperti unggahan video yang menampilkan pelanggan sebagai pemeran, serta konten reaksi dan wawancara yang memberikan ruang partisipasi aktif bagi konsumen.

Meskipun masih dalam tahap awal, upaya ini menunjukkan bahwa Makadata sedang bergerak menuju strategi konten yang lebih berfokus pada co-creation dan berfokus pada partisipasi. Metode ini juga digunakan untuk menerapkan aspek berpikir dan terkait pengalaman dalam pemasaran pengalaman. Pelanggan sekarang dianggap sebagai bagian dari cerita merek, bukan lagi penonton pasif. Oleh karena itu, kritik N3 tidak hanya menunjukkan kesalahan dalam strategi konten Makadata, tetapi juga menunjukkan cara manajemen sedang melakukan perubahan untuk meningkatkan pengalaman digital pelanggan secara kognitif dan emosional.

4. **Partisipasi Aktif (*Behavioral Participation*)**

Temuan dari kelima informan menunjukkan tingginya antusiasme terhadap aktivitas partisipatif yang diselenggarakan Makadata. Kegiatan seperti lomba mewarnai anak, kelas journaling, serta kehadiran booth pop-up di mal maupun sekolah tidak lagi dipandang sekadar sebagai ajang promosi biasa. Sebaliknya, aktivitas-aktivitas tersebut dinilai sebagai strategi yang sengaja dirancang untuk membangun hubungan yang bermakna antara pelanggan dengan merek.

Strategi ini merupakan bagian dari pendekatan experiential marketing berbasis partisipasi perilaku, di mana pelanggan tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi turut ambil bagian secara aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh merek. Pendekatan ini sejalan dengan konsep "action experience" dari Schmitt (1999) yang menekankan pentingnya aktivitas nyata, interaksi langsung, serta keterlibatan fisik dan mental dalam menciptakan pengalaman merek yang berkesan. Di samping itu, berdasarkan prinsip kreasi bersama (co-creation) yang dikemukakan Prahalad dan Ramaswamy (2004), nilai dari suatu pengalaman akan meningkat ketika pelanggan diberi ruang untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam proses penciptaannya.

Salah satu contoh nyata adalah lomba mewarnai yang rutin digelar di cabang-cabang Makadata, hampir setiap bulan. Meskipun tidak selalu diselenggarakan di dalam toko, setidaknya kegiatan ini mendapat dukungan dari merek-merek seperti Agatis dan Faber-Castell. Puluhan anak usia sekolah dasar turut serta dalam kegiatan ini bersama orang tua mereka, baik melalui pendaftaran langsung di toko maupun secara daring. Selama acara berlangsung, suasana toko berubah menjadi ruang berkumpul yang hangat, lengkap dengan meja-meja kecil, dekorasi ceria, serta hadiah menarik seperti voucher belanja. Di sinilah ikatan emosional antara pelanggan dan merek mulai terbentuk. Jenis kegiatan serupa juga dikembangkan untuk remaja dan dewasa muda melalui konsep booth kreatif yang berkolaborasi dengan komunitas kampus atau diselenggarakan dalam kegiatan di pusat perbelanjaan.

Dari sisi operasional, tim merchandising dan media sosial berperan penting dalam mendukung kelancaran kegiatan partisipatif ini. Kedua tim tersebut bertanggung jawab dalam mengemas aktivitas menjadi konten visual yang menarik, seperti rekaman, dokumentasi, hingga cuplikan teaser, sehingga pengalaman yang dihadirkan secara langsung (*offline*) dapat terus bergema melalui saluran digital.

N5 mengungkapkan pandangannya sebagai berikut:

“Kalau ada lomba mewarnai rutin atau kelas DIY, pasti lebih banyak yang ikut. Apalagi kalau bisa dapat voucher untuk klaim di toko langsung.” (N5)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa partisipasi berbasis insentif, seperti voucher, hadiah langsung, atau promosi khusus peserta, adalah strategi penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Schmitt (1999), yang menekankan bahwa pengalaman tindakan dalam marketing experiential dapat diperkuat melalui kegiatan yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dan mendapatkan imbalan yang bersifat emosional dan fungsional.

Selain itu, konsep co-creation yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa rasa kepemilikan konsumen terhadap pengalaman merek akan meningkat dengan partisipasi aktif yang didorong oleh insentif relevan. Hal ini diperkuat oleh Van Doorn et al. (2010), yang menemukan bahwa insentif berfungsi sebagai penggerak perilaku keterlibatan konsumen, yang mencakup partisipasi dalam event, aktivitas komunitas, dan kontribusi dalam konten merek.

Oleh karena itu, dalam hal partisipasi behavioral, strategi *experiential marketing* Makadata tidak sekadar menyelenggarakan event; itu juga menggunakan berbagai strategi, seperti memilih waktu yang tepat, mensegmentasi peserta, memberikan insentif yang tepat, dan memperluas pengalaman melalui media digital. Metode ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa insentif yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan kesetiaan emosi terhadap merek.

Namun, karena adanya hambatan operasional (titik pergeseran), potensi partisipasi aktif ini tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Salah satu masalah penting yang disebutkan responden adalah bahwa N2 menceritakan pengalamannya dengan antrian yang panjang selama jam kunjungan toko yang padat.

“Kalau lagi jam ramai pengunjung, antrenya panjang. Kadang nunggu lama karena ada yang belanja banyak banget.” (N2)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa potensi partisipasi aktif konsumen belum dapat dimaksimalkan akibat adanya titik-titik kendala operasional seperti antrean panjang dan keterbatasan lahan parkir. Kondisi ini menciptakan ketidaknyamanan yang pada gilirannya menurunkan kualitas pengalaman kunjungan pelanggan. Secara teoritis, hal ini memperkuat pandangan Lemon dan Verhoef (2016) bahwa dalam praktik experiential marketing, pengalaman negatif pada satu titik dalam perjalanan konsumen dapat berdampak pada keseluruhan tingkat keterlibatan mereka. Oleh karena itu, mengatasi titik-titik tekanan (friction points) menjadi hal yang krusial untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang lancar dan menyenangkan, terutama dalam konteks ritel.

Meskipun terdapat keterbatasan fisik tersebut, yang menarik adalah tingginya loyalitas laten yang tetap terlihat di kalangan responden. Sebagian besar informan tetap memilih Makadata karena adanya pengalaman personal dan nilai tambah non-transaksional yang mereka rasakan. Di sinilah letak paradoks yang menarik: kendala operasional tidak serta-merta mematikan minat konsumen, tetapi hanya menunda terwujudnya partisipasi penuh dari mereka.

Komitmen perusahaan untuk memperluas layanan melalui berbagai kanal digital turut mencerminkan kuatnya loyalitas konsumen terhadap Makadata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Merchandising, saat ini Makadata telah hadir di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Selain itu, untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal, Makadata juga mengaktifkan layanan admin WhatsApp di setiap cabang serta menyediakan layanan pesan antar gratis untuk wilayah Surabaya. Melalui layanan ini, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai ketersediaan stok,

variasi warna, jenis merek, hingga harga untuk pembelian grosir. Strategi ini menunjukkan upaya Makadata untuk tetap memberikan kemudahan akses di luar toko fisik.

Dengan hadirnya kanal-kanal digital tersebut, Makadata mampu menyeimbangkan pengalaman offline dan online. Hambatan fisik seperti antrean atau keterbatasan parkir tidak lagi menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini sejalan dengan konsep konvergensi pengalaman ritel yang dikemukakan Hwang dan Seo (2020), yang menyatakan bahwa konsistensi pengalaman antar kanal (omnichannel experience) merupakan komponen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era ritel kontemporer. Menurut kedua peneliti tersebut, merek yang mampu menyediakan interaksi yang partisipatif dan personal melalui kanal digital tetap memiliki peluang besar untuk menjaga keterlibatan pelanggan, meskipun tidak terjadi interaksi langsung secara fisik.

Dalam konteks Makadata, kehadiran platform digital seperti pasar daring (marketplace), layanan pesan antar, serta komunikasi dua arah melalui WhatsApp memungkinkan pelanggan, baik yang berada di luar jangkauan toko maupun yang melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk memperoleh akses produk dengan lebih mudah. Dengan adanya promosi digital dan kemudahan akses informasi, konsumen tetap dapat menikmati nilai "mudah, murah, ramah" yang menjadi ciri khas merek. Dengan demikian, partisipasi aktif pelanggan kini tidak lagi semata-mata bergantung pada kunjungan fisik, melainkan juga pada kemampuan mereka memanfaatkan layanan digital, sebuah aspek yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif Makadata.

5. **Keterikatan Sosial (Social Engagement)**

Berdasarkan dimensi keterikatan sosial (social engagement) dalam penelitian ini, hubungan antara merek dan pelanggan berkembang tidak lagi sekadar melalui transaksi, melainkan melalui mekanisme pembentukan komunitas dan rasa memiliki identitas bersama. Kelima informan yang diwawancarai ternyata telah menjadi anggota program loyalitas Makadata, dan mereka menyadari bahwa status keanggotaan tersebut memberikan akses berkelanjutan terhadap promo eksklusif.

Untuk menciptakan kesan bahwa "setiap hari ada promo", Makadata menjalankan dua program promosi utama. Pertama, Daily Sale yang berlangsung dari Senin hingga Kamis, memberikan potongan harga khusus bagi seluruh anggota dengan cakupan produk yang berganti setiap harinya. Program ini dirancang untuk menjaga ritme kunjungan konsumen ke toko tetap stabil sepanjang hari kerja. Kedua, Flash Sale yang digelar setiap akhir pekan, dari Sabtu hingga Minggu, menawarkan potongan harga yang lebih besar untuk produk-produk tertentu. Menurut penjelasan Manajer *Merchandising*, strategi ini sengaja dirancang sebagai "senjata utama" untuk meyakinkan pelanggan bahwa harga paling murah tersedia pada akhir pekan, sehingga mendorong lonjakan trafik toko yang signifikan di hari-hari tersebut.

Melalui pola promosi yang terstruktur ini, Makadata berupaya tidak hanya menarik konsumen untuk mengikuti promo harian, tetapi juga menciptakan antisipasi terhadap momen belanja puncak di akhir pekan. Strategi ini tidak sekadar menumbuhkan loyalitas, tetapi juga menghasilkan pengalaman emosional seperti rasa senang dan penantian akan program diskon mingguan.

Para informan seperti N3 dan N5 mengungkapkan bahwa adanya promosi rutin menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional bukan semata karena nilai diskon yang diperoleh, tetapi karena mereka merasa menjadi bagian dari kelompok yang eksklusif. *"Program member itu bikin aku merasa lebih dihargai, karena ada promo yang nggak bisa diakses orang lain."* (N3)

Menurut Manager *Merchandising* Makadata, kesan eksklusivitas ini membantu menarik pelanggan baru. Konsumen non-member yang melihat perbedaan harga di toko mungkin

mendaftar karena tidak ingin ketinggalan. Dengan kata lain, program member telah berkembang dari sekadar program loyalitas menjadi motivasi untuk keterlibatan sosial yang berbasis sistem dan rasa memiliki.

"Promo member bukan hanya untuk yang sudah loyal, tapi juga menarik yang baru. Karena kalau lihat beda harga, orang langsung mau jadi member." (M1)

Namun demikian, beberapa responden menilai bahwa konten Instagram Makadata belum sepenuhnya memaksimalkan interaksi sosial yang dapat dihasilkan karena lebih banyak berfokus pada penjualan dan produk daripada mempromosikan komunitas atau keterlibatan pelanggan yang lebih emosional.

"Postingan Makadata itu bagus secara desain, tapi jarang ada interaksi. Kayak bukan tempat ngobrol gitu." (N1)

Hal ini memungkinkan untuk membangun komunitas konsumen yang lebih aktif dan kuat melalui fitur Instagram seperti polling, pertanyaan dan jawaban, konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), atau testimoni pelanggan yang memungkinkan diskusi dua arah. Walaupun sebenarnya sering dilakukan oleh Makadata, tidak ada respons yang signifikan dari netizen.

Kondisi ini mendukung penelitian Djafarova dan Bowes (2021), yang menyatakan bahwa intensitas keterlibatan sosial juga dikenal sebagai intensitas keterlibatan sosial. Dalam artian hal ini merupakan komponen utama dalam menciptakan persepsi merek yang kuat di kalangan generasi digital. Bertambahnya interaksi horizontal antara pelanggan dan merek meningkatkan kemungkinan loyalitas jangka panjang.

Menurut Djafarova dan Bowes (2021) dalam *Journal of Business Research*, kekuatan kehadiran merek di media sosial ditentukan oleh hubungan emosional dan partisipatif yang dibangun dengan audiensnya, bukan tampilan atau frekuensi unggahan.

Selanjutnya, Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa interaksi sosial yang nyata dan berkelanjutan mendorong pembentukan komunitas merek, yang meningkatkan pengetahuan merek dan menghasilkan efek viral.

Menurut Dwivedi et al. (2021) dalam *Journal of Business Research*, ikatan emosional dan nilai-nilai yang dibangun oleh anggota komunitas merek digital lebih dari iklan produk.

Oleh karena itu, Makadata memiliki peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan sosialnya dari tingkat promosi menjadi keterlibatan komunitas interaktif melalui aktivitas online (kampanye berbasis UGC, *shoutout*, *review* pelanggan) dan offline (acara member hari, kompetisi, *pop up booth*).

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menantang keyakinan konvensional yang selama ini menyatakan bahwa daya saing toko alat tulis semata-mata ditentukan oleh kelengkapan produk dan harga. Sebaliknya, pengalaman konsumen di Makadata menunjukkan bahwa nilai tambah berbasis emosi dan pengalaman langsung memegang peranan penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999), yang menekankan bahwa kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman bermakna yang melibatkan berbagai sensasi, perasaan, dan keterlibatan menjadi faktor penentu keberhasilan.

Dalam konteks ini, Makadata menerapkan strategi penciptaan pengalaman emosional melalui beragam kegiatan yang bersifat tidak formal, akrab, dan menyenangkan. Berbagai aktivitas seperti kompetisi DIY, sesi *journaling* santai, *giveaway* interaktif, hingga perayaan ulang tahun toko mencerminkan dimensi *Feel Experience*, di mana emosi positif dibangun melalui interaksi langsung yang sederhana dan alami. Menurut Schmitt (2019), pengalaman emosional yang lahir dari interaksi mikro semacam ini mampu memperkuat kedekatan afektif antara pelanggan dengan merek.

Makadata juga mengaktifkan dimensi Act Experience melalui penyelenggaraan aktivitas yang mendorong konsumen untuk berkreasi, seperti lomba mewarnai, pembuatan karya DIY, atau mengikuti tantangan sederhana di media sosial. Perspektif kreasi bersama (co-creation) dari Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dalam aktivitas merek, semakin besar rasa kepemilikan dan ikatan emosional yang terbentuk.

Dimensi Relate Experience turut memperkuat pengalaman emosional ini. Kegiatan informal yang melibatkan komunitas kecil, seperti anak-anak, ibu muda, atau para penggemar jurnal menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial yang melekat pada merek. Hal ini sejalan dengan teori ikatan merek (brand attachment) dari Thomson dkk. (2005), yang menyatakan bahwa ikatan emosional di antara pelanggan dalam sebuah komunitas dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Konsistensi identitas visual Makadata, terutama melalui penggunaan warna kuning cerah dan maskot, turut memperkuat pengalaman sensorik. Elemen visual yang konsisten memudahkan konsumen membentuk asosiasi sensorik yang stabil, sebagaimana ditegaskan Lemon dan Verhoef (2016) bahwa konsistensi lintas kanal sangat penting dalam menciptakan pemahaman yang utuh tentang pengalaman konsumen. Bahkan ketika terdapat keterbatasan fisik seperti ketersediaan parkir atau antrean, pengalaman visual yang kuat dan interaksi sosial yang positif mampu menyeimbangkan persepsi pelanggan terhadap merek.

Terakhir, program keanggotaan (member program) dengan promosi eksklusif secara berkala memperkuat dimensi Relate karena memberikan rasa eksklusivitas dan keanggotaan. Pendekatan ini menjadi sangat relevan di tengah persaingan harga yang ketat, di mana pengalaman berbasis komunitas dapat menjadi diferensiasi strategis yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkaya kajian tentang experiential marketing dengan menunjukkan bahwa aktivitas sederhana namun bersifat partisipatif seperti giveaway dan lomba mewarnai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, bahkan dalam konteks ritel skala menengah seperti Makadata. Pengalaman emosional yang muncul, misalnya rasa bangga ketika anak memenangkan lomba atau kegembiraan saat mengikuti program Flash Sale, membuat responden merasa lebih dekat dengan merek. Hal ini mencerminkan keberhasilan aktivasi dimensi experiential yang dikemukakan Brakus dkk. (2009) yakni feel, act, dan relate melalui pendekatan yang tidak memerlukan biaya besar namun menghasilkan dampak yang signifikan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Makadata telah mengubah peran toko fisiknya tidak lagi sekadar sebagai tempat bertransaksi, melainkan sebagai ruang untuk berinteraksi. Strategi utama yang dijalankan meliputi penataan visual toko yang menarik, penyelenggaraan kegiatan rutin seperti lokakarya dan lomba, serta pengelolaan program loyalitas anggota. Di ranah digital, Makadata mulai bergeser dari konten yang bersifat promosional menuju konten yang lebih edukatif dan partisipatif di Instagram. Langkah ini sejalan dengan gagasan kreasi bersama (co-creation) dari Prahalad dan Ramaswamy (2004), di mana pelanggan dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai bersama dengan merek.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, meskipun hasilnya relevan dan kontekstual. Pertama, penelitian ini masih terbatas pada responden yang berasal dari kelompok usia muda yang tinggal di Surabaya. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mencakup kelompok usia yang lebih besar, seperti konsumen usia produktif dan lanjut usia, serta di kota-kota lain untuk mengamati kemungkinan variasi dalam perilaku belanja dan budaya. Kedua, metode kualitatif penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam, tetapi belum mengukur

secara kuantitatif besar pengaruh masing-masing elemen pengalaman pemasaran pengalaman terhadap kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan. Akibatnya, metode kuantitatif seperti analisis regresi atau modeling equation structural (SEM) dapat digunakan dalam studi lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih terukur. Terakhir, penyelidikan perbandingan merek alat tulis di kota-kota besar lainnya akan memberikan pemahaman yang lebih baik dan memungkinkan pengembangan strategi yang lebih komprehensif untuk menang dalam persaingan di pasar ritel lokal.

5. Penutup

Studi ini menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kesadaran merek Toko Alat Tulis Makadata. Melalui penerapan kelima dimensi utamanya ialah stimulasi multisensori, keterlibatan emosional, interaksi kognitif, partisipasi aktif, dan keterikatan sosial pada pengalaman pelanggan dapat dirancang menjadi lebih bermakna dan berkesan.

Temuan di lapangan memperkuat hal tersebut, dimana kegiatan seperti lomba mewarnai, giveaway dalam berbagai kampanye, serta program keanggotaan terbukti tidak hanya mendorong keterlibatan pelanggan, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek.

Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan ruang di toko fisik serta kurangnya interaksi dalam konten digital. Kedua hal ini berpotensi menghambat terciptanya pengalaman merek yang utuh dan konsisten.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa konsistensi strategi di berbagai titik interaksi (touchpoints) menjadi faktor yang sangat penting. Bahkan di segmen ritel skala menengah dengan keterbatasan sumber daya sekalipun, pendekatan yang sederhana namun efektif dapat berperan besar dalam membentuk citra merek yang kuat.

6. Ucapan Terimakasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aslam, M. M. (2022). *Color psychology and branding: The role of color in marketing*. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 345–357.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chen, L., & Li, S. (2021). Brand hybridity trap: Overextension risks in retail branding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102–123.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Social media brand engagement: Emotional connection and participation. *Journal of Business Research*, 134, 312–321.
- Dwivedi, A., Kumar, V., & Ravenscroft, N. (2021). Digital brand communities and emotional bonding: Beyond product promotion. *Journal of Business Research*, 131, 89–101.
- Hwang, J., & Seo, S. (2020). Omnichannel customer experience and experiential retail convergence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Visual branding and consumer psychology: The power of color consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 29–45.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Meaningful micro-interactions and brand recall in digital retail. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2019). *Brand experience: Managing brands in the age of experience*. MIT Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2021). Cross-platform social media engagement: Promotion paradigm shifting in retail. *Journal of Advertising*, 50(1), 42–56.