

***Experiential Marketing pada Produk Fashion Wanita  
(Studi Kasus Mengenai Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)  
pada Produk *Buste Houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung)***

**Nisa Lathifah, Gracia Francisa Stephanie Oentoe**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: nisalathifah@unibi.ac.id; graciastevany21@gmail.com.

---

Diterima:  
16 April 2024

Diterima Setelah Revisi:  
23 April 2024

Dipublikasikan:  
29 April 2024

---

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji tentang penerapan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) pada produk *buste houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kelima strategi *experiential marketing modules* (SEMs) menurut Schmitt (1999), yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam pemberian edukasi oleh SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan lima modul Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu *sense* pada penglihatan konsumen Wacoal akan melihat berbagai macam bentuk model produk *buste houder* serta melihat informasi tentang bahaya *gravity effect* yang disampaikan secara lisan oleh SPG Wacoal hal ini juga merupakan aspek pendengaran. Pada aspek *feel*, konsumen Wacoal merasa senang dan merasa terbantu dengan pemberian informasi tentang *gravity effect* dan SADARI serta dilakukannya pengukuran sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (*act, think* dan *relate*).

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), Produk *Buste Houder*, Wacoal Transtudio Mall Bandung

**Abstract**

*This study examines the application of experiential marketing modules (SEMs) strategies on buste houder products at Wacoal Transtudio Mall Bandung. This study aims to determine the application of the five experiential marketing modules (SEMs) strategies according to Schmitt (1999), which consist of sense, feel, think, act, and relate in providing education by SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results of this study are the application of the five modules of the Experiential Marketing Modules (SEMs) Strategy, namely sense in vision, Wacoal consumers will see various forms of buste houder product models and see information about the dangers of gravity effect delivered verbally by SPG Wacoal this is also an auditory aspect. In the feel aspect, Wacoal consumers feel happy and feel helped by providing information about the gravity effect and SADARI and taking measurements so that consumers get products that suit their needs (act, think, and relate).*

**Keywords:** Marketing Communications, *Experiential Marketing*, *Experiential Marketing Strategy* (SEM) Module, *Buste Houder Product*, Wacoal Transtudio Bandung

## 1 PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan pakaian dalam wanita, yaitu PT. Indonesia Wacoal yang memiliki memiliki 3 (tiga) *brand* yaitu, Wacoal, Luludi dan Mr.W dimana Wacoal sebagai *brand* utama dengan lisensi Jepang yang dipasarkan PT.Indonesia Wacoal (Tim Author PT. Indonesia Wacoal, 2022). Adapun produk dari *brand* Wacoal terdiri dari *buste houder* untuk *maternity*, *sport* dan *young bra* selain produk *buste houder*, *brand* Wacoal juga memiliki produk *homeware* dan *Innerware* (Tim Author, n.d.). Dalam strategi pemasarannya diberbagai cabang di Indonesia, tidak hanya sekedar menjual pakaian dalam saja, tetapi juga memberikan edukasi khususnya bagi wanita yang akan membeli produk *Buste Houder*. Dalam penelitian ini, yang penulis memilih salah satu cabang PT. Indonesia Wacoal, yaitu Wacoal Transtudio Mall Bandung, karena berdasarkan hasil observasi bahwa Wacoal Transtudio Mall Bandung dibandingkan dengan Wacoal cabang lainnya, produknya lebih lengkap dan *ter-update* disetiap koleksinya.

Istilah *Buste Houder (bra)* berasal dari bahasa Belanda yang memiliki arti pakaian dalam wanita yang digunakan untuk menyangga payudara (KumparanWOMAN, 2020). Pemahaman Wanita terkait dengan pemilihan ukuran produk *Buste Houder* yang tepat masih kurang, hasil penelitian menunjukkan bahwan sebanyak 80% wanita masih keliru dalam memilih jenis dan ukuran *buste houder* (CNNIndonesia, 2021). Menurut dr. Nadia Alaydrus, ukuran *Buste Houder* dapat berubah seiring dengan perubahan hormon, seperti saat menstruasi, melahirkan, dan menyusui (CNNIndonesia, 2021). Menurut Naviri kesalahan-kesalahan umum yang biasa dilakukan wanita menyangkut pemakaian *bra* adalah tidak pernah mengubah ukuran *bra*, keliru memilih *bra*, keliru saat membeli dan memakai *bra*, dan tidak pernah membeli *bra* baru (Naviri, 2016). Kesalahan dalam menggunakan ukuran *Buste Houder* dapat berdampak pada kesehatan, ukuran bra yang tidak sesuai dapat menyebabkan sakit leher, pundak, punggung dan memperburuk postur tubuh (Perwitasari, 2020). Oleh karena itu, pemilihan ukuran dan jenis *buste houder* tidak hanya berdasarkan model yang bagus saja, tetapi perlu memperhatikan ukuran dan bahan yang agar kesehatan payudara tetap terjaga.

Berdasarkan observasi, bila dibandingkan dengan *brand buste houder* yang lain seperti *brand* Sorela, Victoria Secret dan La Senza tidak ada edukasi mengenai bahaya *gravity effect*. Hal ini yang membuat *brand* Wacoal memiliki keunikan tersendiri dalam strategi pemasarannya yang tidak hanya memasarkan produknya tetapi ada nilai edukasi didalamnya yang menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumennya.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu SPG di Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam pemberian edukasi, *Sales Promotion Girls (SPG)* Wacoal Transtudio Mall Bandung wajib memiliki kemampuan edukasi mengenai pentingnya memilih produk (*size does matter*), khususnya untuk produk *Buste Houder*, dari segi mendapatkan ukuran yang tepat dan sesuai, model yang nyaman dipakai serta cara pemakaian yang pas (*fit*) untuk menghindari dampak penggunaan *Buste Houder* yang salah (*gravity effect*) dengan tambahan informasi bermanfaat seputar metode sederhana SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) yang merupakan tips sekaligus edukasi menjaga dan peduli akan kesehatan payudara mengingat Wacoal merupakan *brand intimate* yang mendukung *Breast Cancer Awareness*, fungsi dan keistimewaan produk *Buste Houder*, serta perawatan produk *Buste Houder* dengan memberikan pelayanan yang solutif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tim Author PT. Indonesia Wacoal, 2022).

Melihat fenomena tersebut, maka dalam artikel ini mencoba untuk mengkaji penerapan dari salah satu aspek komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *Experiential Marketing*. Menurut Priansa (2017) *Experiential marketing* merupakan suatu penerapan dari *value marketing* dengan mengedepankan pemberian pengalaman positif kepada konsumen ketika menggunakan produk yang mana pengalaman tersebut berdampak jangka panjang bagi perusahaan. *Experiential marketing* memiliki tiga kunci pokok, yaitu pengalaman pelanggan, pola komunikasi, keputusan rasional dan emosional. Menurut Schmitt (1999), tujuan *experiential marketing* adalah menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential marketing*

*modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Wacoal menangkap pengalaman konsumen berdasarkan modul *sense, feel, think, act*, dan *relate* dalam pemahamannya memilih ukuran *buste houder* yang berdampak salahnya penggunaan produk *buste houder* oleh karena itu setiap konsumen wanita yang datang ke Wacoal cabang Transtudio Bandung akan didampingi oleh SPG untuk dikaji kebutuhannya dan diberikan edukasi tentang pemilihan *buste houder* yang baik serta bahaya *grafity effect*. Sehingga konsumen tersebut secara rasional dan emosional dapat memahami penggunaan dan pemilihan produk *buste houder* dengan benar serta senang membeli dan menggunakan produk *buste houder* dari brand Wacoal.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk serta merek yang dijual atau dipasarkan oleh suatu perusahaan (Putri, 2021). Menurut Terence A. Shimp Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2014). Dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan cara bagi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan merek secara persuasif dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui produk dan merek suatu perusahaan, serta agar konsumen selalu ingat pada produk dan merek suatu perusahaan tersebut dengan harapan adanya proses pembelian. Dalam hal ini Wacoal melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk *buste houder* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Experiential Marketing*.

### 2.2 *Experiential Marketing*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menasar benak pelanggan, yaitu *experiential marketing*. *Experiential Marketing* sendiri terdiri dari dua kata, *experiential* berasal dari kata *experience*, yang artinya pengalaman dan *marketing* yang artinya pemasaran. Jika dua kata tersebut digabungkan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dengan menawarkan pengalaman kepada konsumen. Menurut Priansa (2017), *experiential marketing* merupakan paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen (Utami & Ajeng, 2022). Fokus utama dalam *experiential marketing* menciptakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan menciptakan nilai tambah, yaitu pengalaman (Detmuliati *et al.*, 2023). *Experiential marketing* juga dapat dipahami sebagai pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Ananda *et al.*, 2022). Terdapat tiga kunci pokok pada fokus tahap awal *experiential marketing*, yaitu pengalaman pelanggan, pola komunikasi dan keputusan rasional dan emosional (Priansa, 2017). Dengan pemberian edukasi oleh SPG Wacoal berkenaan dengan pemilihan produk *buste houder* yang baik, diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen berkenaan dengan pembelian produknya. Hal ini sebagai penerapan dari *experiential marketing* oleh Wacoal.

### 2.3 Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)

Strategi *Experiential Modules* (SEMs) menurut Schmitt (1999) dalam Priansa (2017) memiliki 5 modul yaitu sebagai berikut : (1) *Sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scnt*), pengecapn (*taste*) dan perabaan (*touch*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di pasaran, memotivasi konsumen,

serta memberi nilai lebih pada suatu produk. (2) *Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yaitu perasaan yang berbeda terhadap intensitas mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negative terhadap emosi yang tinggi. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contohnya adalah kenangan/nostalgia. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman. (3) Tujuan *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti *Think marketing* adalah menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya. (4) *Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. (5) *Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. *Relate marketing* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain. Selain itu *relate marketing* juga mengaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat (Priansa, 2017). Dalam hal ini, pemberian edukasi oleh SPG Wacoal sebagai wujud pemberian pengalaman baik bagi konsumen dalam membeli produk *buste houer*, dapat diuraikan dengan kelima modul tersebut.

### 3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2019). Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019). Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus (*case study*), yang mana esensi dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya (Yin, 2015). Penelitian ini mengkaji tentang penerapan *experiential marketing* khususnya penggunaan *Strategy Experiential Marketing Modules* (SEMs) yang dilakukan oleh SPG Wacoal dalam memberikan edukasi kepada konsumen berkenaan dengan produk *buste houer*. Studi kasus memungkinkan untuk melakukan analisis mendalam mengenai kasus spesifik Wacoal Cabang Trans Studio Bandung, yakni strategi pemasaran menggunakan *experiential marketing*, termasuk menganalisis semua aspek strategi SEMs yang digunakan, seperti kegiatan promosi, pengalaman pelanggan, dan hasil pemasaran yang dicapai. Adapun Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Adapun tahapan analisis data, yaitu mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesis dan penyusunan hipotesis kerja (Moleong, 2019).

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan ini, menganalisis implementasi *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Wacoal dalam penerapan *Strategy Experiential Modules* (SEMs), terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

#### 4.1 Sense

*Sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecap (*taste*) dan perabaan (*touch*) (Priansa, 2017). Dalam aspek ini, penerapannya lebih kepada penglihatan (*sight*) dan pendengaran (*sound*). Pada tahap ini, aspek kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan diberikan oleh perusahaan dengan cara menciptakan *sensory experience* kelima pancaindera (Karuniatama *et al.*, 2020). Berdasarkan observasi, setiap konsumen yang datang akan disambut oleh SPG serta akan dilakukan penggalan informasi berupa keinginan konsumen terhadap model dan ukuran *buste houder*. Kemudian SPG memberikan informasi berupa edukasi seputar pentingnya menggunakan ukuran yang tepat, hal ini bertujuan untuk memastikan konsumen selalu *update size*. Pada bagian ini berfokus kepada penggunaan *buste houder* yang salah yang dapat menyebabkan *gravity effect* kepada setiap wanita yang menggunakan ukuran *buste houder* kekecilan maupun kebesaran pada bagian *cup* dan lingkaran badan. *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal dalam pelayanannya diwajibkan memberikan edukasi tersebut. Berikut gambar *gravity effect* :



Gambar 1. *Size Does Matter* (*Gravity Effect*)  
Sumber: *Arsip Guide Book Wacoal* (2022)

Setiap konsumen yang datang ke Wacoal Transtudio Mall Bandung dapat melihat kategori *Buste Houder Wacoal* yang digunakan pada *media display* produk *Buste Houder* berupa gantungan (*hanger*) pada Gambar 2.



Gambar 2. Kategori Produk *Buste Houder* Wacoal  
Sumber : Arsip *Product Knowledge* Wacoal (2023)

Setiap *Buste Houder* diberikan kategori *hanger tag* agar konsumen mengetahui jenis produk yang tersedia. *Sales Promotion Girls* (SPG) menjelaskan fungsi keistimewaan dengan keterangan kategori produk *Buste Houder*. Dengan adanya informasi yang ditampilkan secara menarik membuat konsumen dapat memahami berbagai kategori produk *buste houder*.

Dapat dianalisis bahwa, konsumen yang datang untuk membeli produk *buste houder* Wacoal dari aspek penglihatan (*sight*), konsumen tidak hanya dapat melihat berbagai macam jenis dan model produk *buste houder* Wacoal saja, tetapi disugahi juga edukasi berupa gambar simulasi mengenai pemilihan produk *buste houder* yang tepat (*Gravity Effect*). Sedangkan dari aspek pendengaran (*sound*), konsumen dapat mendengarkan tanggapan dari SPG terkait dengan pemilihan produk *buste houder* yang tepat.

#### 4.2 *Feel*

*Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Dengan pelayanan yang baik oleh SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, dimulai dari penggalian informasi kebutuhan konsumen akan produk *buste houder*, pemberian informasi terkait dengan jenis dan kategori dari produk *buste houder*, lalu adanya pengukuran langsung yang dilakukan oleh SPG kepada konsumen yang akan membeli produk *buste houder*. Menurut Ibu Riski selaku *trainer* Wacoal, setiap SPG wajib menguasai materi tentang metode pengukuran untuk mendapatkan ukuran yang sesuai yang dilanjutkan dengan *fitting* untuk mendapatkan hasil yang akurat dimana ukuran dan model *Buste Houder* yang diberikan sudah sesuai dengan bentuk tubuh konsumen. Hal ini merupakan standar pelayanan yang diterapkan oleh Wacoal agar konsumen dapat merasa puas dalam mendapatkan produknya. Melalui wawancara dengan Kak Hanum salah satu konsumen loyal Wacoal Transtudio Mall Bandung mengatakan “Kelebihannya saya *gak* ragu sama kualitas bahan, *gak* bisa pakai produk lain karena *gak* nyaman *si* wacoal ini, kalau kekurangan produk paling selalu *panty*-nya suka beda sedikit ukurannya, tapi *so far so good lah*”. Dengan adanya penggalian informasi dan pengukuran langsung membuat konsumen merasa nyaman menggunakan produk *buste houder* Wacoal. Selain itu, konsumen lainnya yaitu Kak Santi sebagai konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Buste Houder*, mengatakan “Memberi saya solusi *banget*, karena saya lebih tertarik ke produk yang *push up bra*, SPG-nya kasih *tau* saya macam-macam *padding* dan ada fungsi-fungsinya juga,

saya kira *padding* hanya ada satu bentuk ternyata ada *level*-nya, lucu juga *sih*, jadi pokoknya pas dilayanin *kaya puas banget* karena diarahin ke produk yang *bener-bener* sesuai sama bentuk payudara saya”. Berdasarkan wawancara tersebut, penjelasan akan produk terbukti dapat membantu konsumen menemukan produk *Buste Houders* yang sesuai, seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber yang merasa bahwa SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung dapat memahami kebutuhan akan produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen merasa apa yang disampaikan oleh SPG dapat memberikan solusi. Selain itu, untuk menunjang pengetahuan akan produk tidak hanya didukung oleh pengetahuan *product knowledge* saja, melainkan pemahaman bentuk tubuh wanita sesuai usia juga diperlukan dan sangat penting untuk memastikan produk apa yang dapat digunakan konsumen diluar selera konsumen.

Selain itu, pelayanan lainnya yang wajib diberikan oleh SPG kepada konsumen yaitu pemberian informasi yang sifatnya edukasi melalui gerakan SADARI atau pemeriksaan payudara sendiri sebagai aksi kepedulian akan diri. Mengutip wawancara dari salah satu SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, yaitu Rani mengatakan “Memberikan informasi bahwa kesehatan payudara sangat penting, karena wanita memiliki resiko terkena kanker payudara sangat tinggi, dengan melakukan deteksi dini maka penanganan akan lebih cepat, sama mitos penggunaan *bra* berkawat yang meresahkan *mba*, faktanya *wire bra* bukan penyebab kanker, melainkan pola makan penyebabnya”. SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, memiliki kewajiban untuk memberikan informasi tersebut saat dilakukannya *fitting* dengan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi pentingnya wanita menjaga dan merawat payudaranya, khususnya dalam penggunaan *buste houders*. Hal ini dirasakan positif oleh K

ak Hanum yang menyatakan “SPG *ngasih tau* saya *pas* saya lagi dibantu in *fitting bra*, saya ditanya suka melakukan SADARI *apa gak*, saya *emang gak* pernah *ngecek-ngecek* gejala aneh-aneh, *pas* dikasih *tau* ternyata penting walaupun *amit-amit* kalau *kena*, saya baru ketemu juga, toko pakaian dalam *sampe* peduli jauh sekali akan kesehatan payudara dan saya *appreciate* banget SPG-nya penuh pengetahuan”. Pernyataan dari konsumen tersebut, bahwa adanya edukasi mengenai SADARI membuat konsumen senang dan mendapatkan informasi baru.

#### 4.3 Think

*Think marketing* adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Dalam penerapannya, saat sesi konsultasi berlangsung antara SPG dengan konsumen berkaitan dengan pemilihan ukuran dan jenis produk *buste houders* yang baik, konsumen dapat langsung menyampaikan kebutuhannya terkait dengan produk *buste houders*, misalnya keseharian konsumen itu aktif, maka SPG dapat menyesuaikan jenis produk *buste houders* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari konsumennya, sehingga konsumen dapat menggunakan produk *buste houders* dengan nyaman dan sesuai.

#### 4.4 Act

*Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. Setiap konsumen yang akan membeli produk *buste houders* Wacoal, akan diberikan konsultasi terlebih dahulu dengan SPG-nya dalam menentukan jenis dan ukuran produk *buste houders* yang sesuai. Setelah itu akan dilakukan pengukuran terlebih dahulu oleh SPG, agar SPG dapat memberikan saran ukuran yang sesuai kepada konsumen, karena jika produk yang digunakan tidak sesuai dengan ukurannya akan berdampak buruk bagi payudara, hal ini sebagai edukasi tentang *gravity effect*. Setelah diberikan saran ukuran, dilakukan penggalan informasi tentang karakter dan kebiasaan sehari-hari konsumen, hal ini agar SPG dapat menyarankan model dan bahan dari produk *buste houders*. Dengan begitu, konsumen tidak hanya mendapatkan produknya

saja, namun mendapatkan produk yang sesuai dan pengalaman yang baik berkenaan dengan informasi seputar *grafity effect*.

#### 4.5 *Relate*

*Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. Dengan adanya sesi konsultasi yang diberikan oleh SPG berkaitan dengan informasi dan edukasi *grafity effect* (penentuan ukuran yang tepat) maka memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang karena mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari, serta diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi konsumen tentang pemilihan produk *buste houder* yang sesuai dengan aturan kesehatan. Untuk itu, SPG Wacoal telah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu tentang cara pengukuran yang baik sampai ke penentuan model dan bahan *buste houder* untuk berbagai jenis kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan pula, bahwa SPG Wacoal tidak hanya sebagai pemasar saja, tetapi juga sebagai konsultan produk, khususnya dalam hal ini produk *buste houder*.

## 5 SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini, *sales promotion girl (SPG)* Wacoal dalam memasarkan produknya, khususnya dalam hal ini produk *buste houder* dengan menerapkan *experiential marketing*, yang mana konsumen tidak hanya mendapatkan produknya saja tetapi juga mendapatkan pengalaman yang baik tentang produk yang didapatkannya. Pengalaman tersebut adalah informasi edukatif tentang penentuan ukuran (*grafity effect*), jeni dan model yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumennya masing-masing. Adapun *experiential marketing* yang dilakukan merujuk pada *strategy experiential marketing modules (SEMs)*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *experiential marketing* yang dilakukan oleh SPG Wacoal terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(3), 823–837.
- PT. Indonesia Wacoal. (2022). *Company Profile PT. Indonesia Wacoal*.
- Detmuliati, A., Pratama, H. F., & Djohan, M. I. (2023). Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan di Desa Burai (Studi Kasus : Post Tour POPARNAS 2023). *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis)*, 3(2), 55–64.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7(1), 28–35.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Naviri, T. (2016). *Buku Pintar Kesehatan dan Kecantikan Payudara*. PT. Elex Media Komutindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat.
- Wacoal. (n.d.). *Kategori Produk Wacoal*. <https://www.wacoal.co.id/>.
- Utami, C. D., & Ajeng, W. (2022). IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Rajagrafindo Persada.



- KumparanWOMAN. (2020, October 13). *Fakta Unik di Balik Kata BeHa dan Sejarah Munculnya Istilah Kata Kutang*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/fakta-unik-di-balik-kata-beha-dan-sejarah-munculnya-istilah-kata-kutang-1unjd5tpeoz/full>.
- Perwitasari, N. H. (2020, October 13). *Gunakan Bra Tak Sesuai Ukuran Bisa Sebabkan Masalah Kesehatan*. [Htts://Tirto.Id/Gunakan-Bra-Tak-Sesuai-Ukuran-Bisa-Sebabkan-Masalah-Kesehatan-F5Tw](https://Tirto.Id/Gunakan-Bra-Tak-Sesuai-Ukuran-Bisa-Sebabkan-Masalah-Kesehatan-F5Tw).
- CNNIndonesia, T. (2021, October 18). *Ternyata 80 Persen Wanita Masih Salah Pilih Bra Baca artikel CNN Indonesia “Ternyata 80 Persen Wanita Masih Salah Pilih Bra”* . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211018101558-277-709069/ternyata-80-persen-wanita-masih-salah-pilih-bra>.
- Putri, V. K. M. (2021, December 8). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>.