**STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA TITTA BUTIK**

Acep Sodikin

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

acepsodikin33@gmail.com

**ABSTRAK**

Meningkatnya popularitas busana muslimah butik di Purwakarta semakin memicu persaingan dagang yang semakin ketat. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh butik di Purwakarta yakni dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen dengan melalui pendekatan *experiential marketing* yang dapat digunakan dalam membangun loyalitas konsumen.Loyalitas konsumen merupakan suatu indikator keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Titta butik dalam rangka membangun loyalitas konsumen. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa startegi yang dijalankan oleh Titta butik yakni dengan menekankan pada aspek atribut produk yang dapat dilihat kualitas, model, fitur hingga pelayanan produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen.

**STRATEGY TO BUILD CONSUMER LOYALTY AT TITTA BOUTIQUE**

***ABSTRACT***

The increasing popularity of boutique Muslim clothing in Purwakarta has increasingly triggered increasingly fierce trade competition. One of the efforts that must be made by boutiques in Purwakarta is to implement a marketing strategy that is oriented towards consumer experience through an experiential marketing approach that can be used to build consumer loyalty. Consumer loyalty is an indicator of a company's competitive advantage. This study aims to determine the application of marketing strategies carried out by Titta boutiques in order to build consumer loyalty. This type of research is descriptive qualitative. The results of the study indicate that the strategy carried out by Titta boutique is by emphasizing the aspects of product attributes that can be seen from the quality, model, features to product service.

Keywords: Marketing Strategy, Experiential Marketing and Consumer Loyalty.

**PENDAHULUAN**

Pada kenyataanya kemajuan ilmu pengetahuan sangat memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi dan informasi. Tidak terasa pekermbangan itu semakin begitu cepat dan berubah. Kemajuan ini begitu terasa dampaknya pada Konsep berbusana khususnya busana muslimah yang mulanya berdasarkan syari’at islam, kini telah mengalami pergerakan hingga menjadi suatu trend fashion busana bahkan menjadi budaya baru. Pergerakan busana muslim atau muslimahpun berkembang seiring dengan perubahan trend fashion pada umumnya. Busana muslim atau muslimah kini hadir dengan segala atribut pelengkapnya dengan berbagai macam kreatifitas, jenis, warna dan bahan-bahan. Melihat fenomena lingkungan sekitar yang terjadi banyaknya perempuan muslim yang memakai busana mualimah yang di pakai tidak hanya dalam kegiatan keagamaan saja, melainkan kini telah menjadi trend dan dipakai di tempat-tempat umum dengan gaya busana yang *trend* *mode* dan *up to date.*

Perkembangan gaya dan design busana muslimah di Indonesia khusunya, selalu mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini juga terjadi pada pelaku industri maupun konsumenya, yang kemudian semakin memacu kreatifitas dalam memunculkan atribut fashion muslim yang selalu baru. Sehingga tren fashion busana muslim mampu mendapat respon baik dari berbagai media massa, yang tentu dapat mempermudah atau mempercepat perluasan trend berbusana muslim yang pada akhirnya dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Selain dari pada berdampak pada perusahaan sebagai pelaku bisnis, kemajuan teknologi dan informasi juga berdampak pada pengetahuan konsumen terhadap produk perusahaan khusunya butik. Konsumen hari ini semakin jeli dan kritis dalam menentukan produk pilihanya, yang tentunya hal ini bakal menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara butik satu dan butik lainnya. Butik yang memproduksi atau menjual busana muslim harus bisa memahami karakteristik dan keinginan konsumen yang sedang terjadi. Karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan dalam beberapa faktor yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologis[[1]](#footnote-1). Butik sebagai sebuah perusahaan harus bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan yang konsumen rasakan secara teratur. Untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal maka butik perlu membuat konsumen puas secara konsisten dari waktu kewaktu. Konsumen yang dapat dikatakan loyal yakni selama ia mempunyai pola konsumsi terhadap suatu produk dan layanan sepajang waktu dan tidak pernah bergati ke produk atau layanan lain.

Konsumen adalah satu aset yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhanya, melainkan juga memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman produk yang mereka akan beli atau gunakan.

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu butik yang dapat berguna sebagai upaya bertahan hidup di dalam pangsa pasar atau persaingan. Peranan pemasar hari ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa saja ke tangan konsumen, melainkan juga menentukan bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen dengan menghasilkan laba yang maksimal. Tujuan atau sasaran dari pemasaran yakni menarik konsumen baru menciptakan konsumen yang loyal serta mempertahakan konsumen dengan menjanjikan nilai manfaat yang terkandung dalam produk dan layanan, menetapkan harga serta mendistribusikan produk.

Strategi yang dapat dilakukan oleh butik sebagai sebuah perusahaan yakni dengan meningkatkan kualitas, inovasi pada produk dan layanan produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu produk dan layanan produk. Kualitas produk dan layanan merupakan suatu faktor pendukung yang sangat penting adanya yang berguna untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat di hargai langsung oleh konsumen. Kepuasan yang terjadi pada konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dikarena kepusana yang terjadi pada konsumen memiliki peran yang sangat krusial pada suatu perusahaan. Peningkatan kepuasan pada konsumen akan berpotensi atau mengarah pada kenaikan penjualan serta terjadinya pembelian yang bersifat terus-menerus, sebaliknya jika kepuasan itu menurun maka akan mengakibatkan munculnya resiko seperti protes, komplain serta menurunya angka penjualan dan tidak adanya konsumen yang loyal.

Suasana atau *atmosphere* didalam perusahaan dapat dipergunakan sebagai upaya konsumen dalam mengambil keputusan. Suasana di dalam butik dapat menjadi perhatian manajemen perusahaan dalam menyiapkan suasana yang berorientasi pada aspek pelayanan produk. Konsumen sebagai manusia haruslah diperlakukan secara profesional agar mereka mendapatkan kepuasan dari apa yang telah diterimanya, hal ini menjadi pengalaman mengesankan bagi konsumen dan dapat mendorong terjadinya konsumen yang loyal. Sehingga dengan itulah akan dapat memimbulkan kontibusi yang saling terkait dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan produk perusahaan yang dianggap telah memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga produk dan layanan yang digunakan telah membrikan value atau nilai tambah bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen yakni dengan menekankan pada aspek kualitas layanan produk. Kualitas yang terjadi pada perusahaan mencerminkan semua dimensi penawaran produk dan jasa yang dihasil yang memberikan manfaat bagi konsumen. Semakin baik kualitas yang dijual, maka perusahaan memiliki penilaian positif dari konsumen karena telah merasa puas. Kesempatan ini tentu akan membawa perusahaan pada posisi bagus sehingga serta pembelian yang dilakukan konsumenpun akan semakin mening atau terus-menerus.

Selain dari pada bentuk kualitas pelayanan strategi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, yakni dengan menggunakan pendekatan *experietial marketing.* Pada dasarnya setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sejatinya ingin menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen sehingga dapat menjadikannya merasa puas dan loyal dari pengalaman yang diterimanya. Konsep dari *experiential marketing* tidak hanya sekedar memberikan keuntungan bagi produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga dapat memberikan ekspresi *(experience)* yang dapat memenuhi emosional konsumen. *Experiential marketing* mempunyai hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen karena berfokus pada aspek panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan relasi (relate). Dari pada aspek inilah diharapkan dapat membuat konsumen menciptakan rasa ingin memiliki produk dan jasa perusahaan yang sekaligus menjadikan diferensiasi bagi produk dan jasa perusahaan.

Konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan tentu telah memiliki sikap positif terhadap sebuah produk perusahaan dengan memandang semua atribut pada produk perusahaan[[2]](#footnote-2). Titta Butik merupakan toko yang menawarkan busana muslim kepada konsumenya. Item-item yang ditawarkan dari meliputi gamis, mukena, jilbab dan lainya serta dengan ditambah asesories-asesoriesnya. Sebagai toko busana yang terkesan ekslusif, dalam upaya membangun loyalitas konsumen, Titta butik harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari sebuah produknya menimbulkan sebuah identitas dari produk Titta butik yang dapat berguna untuk membangun konsumen yang loyal bahkan juga dapat mempertahankan konsumennya.

**PERMASALAHAN dan TUJUAN KAJIAN**

Meningkatnya popularitas busana muslimah butik yang terjadi di Purwakarta berdampak pada persaingan yang ketat antara butik satu dan lainnya dalam menciptakan busana muslimah yang *trend* *mode* dan *up to date.* Busana muslimah pada kenyataanya telah mengalami perubahan signifikan yang mulanya berdasarkan syari’at islam, kini telah mengalami pergerakan hingga menjadi suatu trend fashion busana bahkan menjadi budaya baru. Busana muslimah digunakan kini tidak hanya dipakai saat acara keagaamaan saja, melainkan sudah banyak yang memakainya saat agenda-agenda diluar dari keagamaan ang hadir dengan segala atribut pelengkapnya dengan berbagai macam kreatifitas model, warna dan bahan-bahan. Berangkat dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk menegtahui strategi yang dibangun atau dijalankan oleh Titta butik dalam upayanya menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui dan menganalisis strategi yang dibangun oleh Titta Butik terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang dilakukan dalam oleh Titta Butik dalam membangun loyalitas konsumen.

**KERANGKA TEORI**

### Strategi Pemasaran

Strategi adalah kegiatan atau rencana yang bersipat menyeluruh, terpadu dan menyatu yang dapat memberikan tentang pedoman kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai keingian dan tujuan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang mengindetifikasi, memenuhi kebuhunan manusia sebagai konsumen. Bukan hanya sekedar menjual atau distribusi produk dan layanan perusahaan akan tetapi dapat memenuhi keinginan dan harapan sesuai kebutuhan pasar.[[3]](#footnote-3) Strategi pemasaran yakni serangkai tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan jalan kepada usaha pemasar.[[4]](#footnote-4) Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa strtegi pemasaran ialah kegiatan secara terencana dan terarah dari perusahaan melalui pemasar untuk menjalankan konsep dan strategi yang bergunak untuk mencapai tujuan dari perusahaan secara optimal.

Sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan strategi pemsaran dapat di tentukan dan dipikirkan secara matang sebelum bentindak untuk mengeksekusinya. Adapun proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut :

1. Dapat memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen.
2. Merancang strategi pemasaran yang berorisntasi pada pasar dan konsumen.
3. Program yang dijalankan harus terintegrasi yang dapat memberikan nilai dan manfaat secara unggul.
4. Membangun hubungan yang harmonis dan mengutungkan untuk konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.
5. Ciptakan nilai yang berati bagi konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan dan ekuitas dari konsumen dalam jangka panjang.[[5]](#footnote-5)
6. Experiential Marketing

*Experiental Marketing* adalah satu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk secara kreatif sehingga mampu menawarkan emosi hingga menyentuh hati perasaaan konsumen[[6]](#footnote-6). Menurut Andreani *Experietal Marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang bagi konsumen untuk memproleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk itu sendiri, akan tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak pada pemasaran atau penjualan produk[[7]](#footnote-7). Dengan begitu konsumen akan mampu merasakan perbedaan produk satu dengan produk lainnya, dikarenakan konsumen dapat merasakan atau memperoleh pengalaman secara langsung melaui pendektan yang di timbulkan dari pendekatan *Experiental Marketing* yakni *(sense, feel, think, act, relate)[[8]](#footnote-8)*.Pada dasarnya *Experiential Marketing* erat hubunganya dengan kesenangan dan kenyaman konsumen, agar konsumen teratik terhadap produk perusahaan. Akan tetapi perusahaan tidak hanya berfokus pada fitur dan benefit, melainkan harus berusaha melibatkan emosional dan psikologis konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas produk yang bisa memberikan kesenangan dan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Sehingga dapat membentuk kosumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan perasan positif terhadap merek atau brand perusahaan. Dalam *experiential marketing* perlu penjelasan mengenai dasar dari *SEMs* yang menjadi dasar utama dari *experiential marketing* mengenai tipe-tipe pengalaman yang di hadirkan. Lupiyoadi menjelaskan lima dasar dari *experietial marketing,* sebagai berikut:

1. *Sense*. Merupakan aspek yang berwijud yang dapat di rasakan oleh konsumen melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecapan. Sense marketing ialah salah satu faktor yang penting untuk dapat menyentuh emosi konsumen melalui bentuk pengalaman yang dirasakan lewat panca indera. Didalam sense marketing ada tiga kunci penting yang dapat dipergunakan oleh perusahaan, yaitu:
2. *Feel* . Adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui penyediaan barang atau jasa dengan cara menyentuh hati melalui pengalaman yang dirasakan oleh panca indera sehingga dapat landing pada kesenangan dan kebanggaan pada benak konsumen. Didalam *feel* ini perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan pelayanan yang baik dan kulaitas produk yang bernilai sehingga konsumen dapat merasakan *feel* yang kuat dari suatu produk dan jasa perusahaan.
3. *Think*. Adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan produk-produknya. Menurut Kartajaya mengatakan bahwa tujuan dari Think ialah untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat terlibat dalam pemikiran yang kreatif serta dapat menciptakan kesadaranya melalui pemikiran yang kreatif serta dapat menciptakan kesadaranya melalui proses pemikirannya terhadap produk dan jasa dari perusahaan[[9]](#footnote-9).
4. *Act.* Merupakanbentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang di hubungkan pada prilaku individu, prilaku sosial dan gaya hidup. Pada bagian ini dapat memberikan dorongan positif terhadap terjadinya loyalitas pada konsumen, ketika *act* dapat memperngaruhi prilaku dan gaya pada konsumen makan konsumen akan merasa dan memiliki nilai bahwa produk dan jasa perusahaan telah sesuasi dengan keinginan dan harapan konsumen.
5. *Relate*. Pengembangan pemasaran yang dirasakan oleh individu melaui pengalam yang dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain dan suatu kebudayaan[[10]](#footnote-10), tipe ini yakni dengan mengabungkan seluruh *experience* dimulaidari *sense, feel,think* dan *act.*

Dalam tahapan ini, *experiential marketing* erat kaitanya dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan haruslah memerhatika tiga tahap kunci dalam *experiential marketing*, antara lain:

1. Pengalaman pelanggan, melibatkan panca indera hati dan pikiran. Pertimbangan dalam mengkonsumensi produk menjadal modal utama pertimbangan besar dalam pemilihan produk.
2. Pola konsumsi, perusahaan harus bisa menimbulkan hubungan baik untuk menciptakan sinergi yang lebih besar.
3. Keputusan rasional dan emosional, Pengalaman hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. *Exeperiential marketing* bertujuan untuk membuat konsumen merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah di buat[[11]](#footnote-11).
4. Loyalitas konsumen

Menurut Sumarwan loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang[[12]](#footnote-12). Adapun menurut Rangkuti loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau merek dan produk[[13]](#footnote-13). Sedangkan Sutisna mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu[[14]](#footnote-14). Dengan begitu dikatakan secara sedeharanya bahwa loyalitas adalah bentuk kesetian tanpa adanya paksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Sedangkan loyalitas konsumen lebih menekankan pada prilaku. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti Kualitas pelayanan, Nilai (harga), Citra, Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa, Kepuasan serta Garansi dan jaminan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu produk perusahaan disebabkan oleh adanya bentuk pengalaman yang dirasakan melalui panca indera *(Sense, Feel, Think dan Relate).* *Costumer experience* mencakup berbagai repons yang bersipat kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik dari pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dibuat semata-mata tidak hanya berorientasi pada elemen-lemen yang dikontrol oleh perusahaan misalnya layanan, suasana, dan harga. Akan tetapi juga dapat di kontrol oleh unsur-unsur yang berada di luar kendali perusahaan seperti pengaruh orang lain, tujuan pembelian. Konsumen secara keseluruhannya merupakan suatu hasil dari sebuah proses persepsi, evaluasi dan psikologi yang disebabkan dari pengalaman yang merupakan bagian dari *customer experience.* Konsumen yang merasa puas terhadap produk perusahaan tentu akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak yang dapat membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan. selain itu, juga dapat memberikan dasar konsumen untuk melalukan pemebelian ulang sehingga dapat terciptanya konsumen yang loyal.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dipahami sebagai tata cara, langkah, atau metode yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki kegunaan tertentu. Menurut Sugioyo metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti penelitian harus dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal yang dapat terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris artinya cara-cara itu dapat di amati oleh indera manusia dan Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian harus menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis[[15]](#footnote-15).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunaka metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelas secara kualitatif terperinci terhadap suatu organisasi dan lainnya melalui data yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati[[16]](#footnote-16). Tujuan diadakannya penelitian ini yakni untuk medapatkan sebuah data, maka teknik pengumpulan data adalah suatu yang penting dalam sebuah penelitian. Data terdiri dari dua sumber yakni primer dan sekunder[[17]](#footnote-17).

1. Wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan jenis wawancara tidak terstruktur yang tidak menggunakan pedoman wawancara. Akan tetapi dilakukan dengan interaksi bebas dengan tetap menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan yang relevan sesuai tujuan penelitian. Teknik ini peneliti gunakan untuk menggali dan mendalami data informasi dari subyek penelitian.
2. Observasi. Dalam teknik pengumpulan data ini, dimana peneliti melakukan pengamatan secara pribadi kepada obyek penelitian untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan. Dalam penelitian ini, teknik observasi yang akan dilakukan dengan memerhatikan tiga komponen utama yakni waktu, aktor, dan aktivitas atau kegiatan. Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek dan obyek dalam penelitian agar mendapatkan data yang relevan mengenai differensiasi produk dari titta butik.
3. Dokumentasi. Dokumentasi di pahami sebagai cara yang diperoleh untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan ditelaah. Dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini gambar atau photo.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisi data interaktif milik Miles dan Huberman, yang membagi tiga alur kegiatan teknik analisi data, ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi[[18]](#footnote-18). Analisis data ialah sebagai proses mencari, menyusun secara sistimatik data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya yang mempermudah untuk dipahami temuanya untuk dinformasikan kepada orang lain[[19]](#footnote-19).

**HASIL PENELITIAN**

1. Strategi Dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi aktivitas yang dilakukan oleh Titta butik dalam melakukan diferensiasi produknya yang berguna dalam membangun loyalitas konsumen, yakni dengan menciptakan sebuah pendekatan yang bernilai bagi konsumen tehadap produk Titta butik. Produk dan layanan sejatinya harus dapat beroristasi pada kepentingan konsumen. Nilai-nilai yang terkadung dalam sebuah produk Titta butik atas adanya *experiential marketing* yang melibat persepsi pada produk, antara lain sebagai berikut.

1. Penting. Aspek yang dilakukan oleh Titta butik dalam experiential marketingnya bersandar pada nilai dan manfaat yang diinginkan konsumen melalui peningkatan komponen pada produk. Komponen produk merupakan suatu sifat yang dapat menjembatani produk yang sesuasi dengan kebutuhan konsumen melaui pengembangan yang terjadi pada produk. Dari hasil wawarncara yang dilakukan oleh peneliti, bentuk pengembangan yang terkadung dalam pada produk Titta butik yakni dengan melibatkan atribut-atribut pada produk yang dapat dilihat dari nilai dan manfaat yang dibutuhkan konsumen melaui kulaitas produk, fitur produk, desain/model hingga aspek pelayanan pada produk.
2. Khas. Produk Titta memiliki ciri khas yang mengedepan konsep syar,i dengan penambahan aspek cahaya dan warna yang dilengkapi dengan hiasan atau mute-mute hingga pada aspek bahan pada produknya. Segala unsur yang melibatkan produk, bisa di custume sesuai keinginan konsumen.
3. Unggul. Keunggulan yang terjadi pada produk Titta butik terdapat pada aspek kualitas produk hingga aspek pelayanan produk. Selain dari pada aspek konsumen, keunggulan akibat adanya produk memberikan keutungan bagi Titta butik yng akan membawa pada keutungan produk yang gampang diingat, unggul, harga jual tinggi, mencegah kejenuhan pasar, serta terciptanya image produk.
4. Sulit dimasuki. Titta butik membangun aspek kualitas produk mulalui karateristik atribut-atribut produk diantaranya bentuk, fitur, kualitas kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan rancangan.
5. Dapat terjangkau harganya. Kualitas produk yang terjadi merupakan crminan standarirasi nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen. Titta butik memberikan harga pada produknya dimulai dari 90.000 sampai dengan 400.000, harga yang di tawarkan dapat berkurang akibat adanya pelayanan diskon hingga member card.
6. Mampu menghasilkan laba. Perbedaan yang terjadi akibat adanya diferensiasi produk yang mengakibatkan kenaikan hasil yang didapatkan oleh Titta butik melaui penjualan yang mengalami peningkatan.

*Point of differentiation* merupakan tanda pengenalan produk melalui karateristik hingga pada aspek yang membuat produk dan layanan untuk mencapai tingkat penilain yang berarti. *Point of differentiation* dapat membangun nilai yang kompetitif dibandingankan dengan kompetitor yang berfungsi sebagai proses pengambilan keputuasan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Titta butik memiliki banyak produk yang harus dapat memiliki identitas dan karakteristik yang jelas pada di setiap produknya agar dapat mencegah kebingungan konsumen disaat menentukan sebuah pilihannya. Bentuk keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen Titta butik adalah sebagai berikut:

1. *Custume* produk, Setiap kategori produk yang ada di Titta butik boleh di *custume* oleh konsumen itu dari warna, model, bahan dan pelengkapnya. Titta butik hanya membuatkan produk yang telah di *request* oleh konsumen.
2. Model dan desain yang simple yang mengikuti busana muslim yang trend.
3. Penggunaan warna seperiti soft dan pastel yang menimbulkan kesan feminim.
4. Pre-order, dalam mendapatkan produk Titta butik konsumen boleh melakukan pemesanan terlebih dahulu dan membayar terlebih dahulu.
5. Bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik, yang tidak menerawang sehingga tidak dapat memperlihatkan bentuk butuh serta penggunakann bordir dan payet yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Karakteristik bahan-bahan yang digunakan seperti katun jepang, kain linen dan kain jersey.
6. Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Strategi yang dibangun oleh Titta butik dipengaruhi oleh kemajuan busana muslim yang modern. Pada dasarnya setiap aktivitas diferensiasi produk yang dijalankan harus menciptakan makna atau nilai yang berarti di benak konsumen dengan menciptkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Desain produk. Desain produk merupakan rancangan yang dibuat untuk menggambarkan sifat produk. Desain dibuat berdasarkan ide sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Dalam aspek ini Titta butik melakukan desain dan model produk busana muslimnya selalu berkiblat atau mengikuti *trend mode* busana muslim modern yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dalam struktur fisik produk, Titta butik menggunakan bordir dan payet untuk menambah keindahan fisik produk yang dapat di sesuaikan dengan permintaan konsumen.
2. Warna produk. Warna yang digunakan dalam produk Titta butik mengikuti selera konsumen, warna-warna yang ada di Titta butik seperti soft dan pastel dengan penerapannya mengikuti karakter dan selera konsumen. Warna dapat mengungkap suasana perasaan dari konsumen. Untuk penerapanya baik itu dalam aspek desain produk yang dipadukan hiasan selalui bergantung pada trend dan karakterter konsumen. Sebagai contoh warna-warna yang mencolok dan terang menggambarkan karakteristik konsumen yang pemberani warna yang digunakan seperti kuning, merah, hitam dan lainya. Sedangkan warna yang sedang tren dikalangan butik untuk menggambarkan feminimnya perempuan itu bergantung pada warna-warna soft.
3. Bahan produk. Bahan-bahan yang digunakan oleh Tita butik meliputi kainkatun jepang, kain linen dan kain jersey yang mempunyai karateristik pada setiap bahanya.
4. Pelayanan pada produk. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang Titta butik agar terus dapat bersaing secara kompetitif. Pelayanan yang dijalankan oleh Titta butik akan dapat membina hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik perusahaan dengan konsumen, akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berkelanjutan. Custume produk, Pre-order, Kartu member, Garansi produk, Harga, dan Kemudahan mendapatkan produk.
5. Loyalitas Konsumen Tehadap Produk Titta Butik

Dimensi kualitas produk yang mengikutsertakan segala aspek karakteristik atribut produk dapat menjadi sebuah alasan konsumen Titta butik. Bentuk dimensi kualitas produk yang dihargai oleh konsumen di Titta butik yakni dengan model produk, warna produk, aspek bahan produk hingga pada jenis pelayanan produk.

Sehingga dengan begitu dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk yang dijalankan oleh Titta butik dalam membangun loyalitas konsumen yakni dengan menciptkan kualitas produk melalui karakteristik atribut produk yang dapat di lihat dari model, warna, bahan, hingga pelayanan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dijalankan pada produk Titta butik lebih pada atribut produk, dengan membedakan produk yang dapat dilihat dari sisi kualitas produk, model produk, fitur produk, hingga pelayanan produk.
2. Titta butik menerapkan strategi produk dan layanan produknya yang dapat dinilai oleh konsumen dengan melihat aspek bahan produk yang digunakan mempunyai karakteristik masing-masing, warna yang digunakan seperti soft dan pastel, model yang trend, hingga pada aspek *custume* dan pre-order produk. Untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Titta butik, adanya member card dan diskon diharapkan dapat mempermudah konsumen.
3. Dengan demikian aktifitas yang dilakukan oleh Titta butik dalam rangka membangun loyalitas konsumen yakni dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pada produk yang berupa bahan-bahan produk, dengan model produk yang trend serta terdapatnya aspek payet dan bordir pada produk yang dapat dipesan atau di desain sesuai dengan keinginan konsumen melalui custume dan pre-order produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdiel, Suliyanto dkk, *Analisis*

*Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Jurnal Administrasi Binsis,* Vol. 61 No. 4.

Anwar, Chaula, 2007, *Pengaruh*

*Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek:* Jurnal Ekonomi & Binsis Indonesia vol. 8, no. 1.

Andreani, Fransisca, 2007,

*‘Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran’.Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1, hh. 1-8.

Hermawan Kartajaya, 2004,

*Marketing in Venus*, Jakart. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Khasanah, Imroatul, 2015, *‘Analisis*

*Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiental Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Tingal Magelang’*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi,* vol.12, no. 1, hh. 11-27.

Kotler, Philip & G, Amstrong, 2012,

*Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P & Amstrong, G ,2008,

*Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2009, *Manajemen*

*Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi*

*Penelitian Kualitatif,* Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.

2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat. Jakarta.

Miles dan Huberman, 1992, *Analisis*

*Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas

Indonesia Press.

Purhantara, Wahyu, 2010, *Metode*

*Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rahmad Hidayat, *EXPERIENTIAL*

*MARKETING : Pengertian, Kunci Pokok, Manfaat dan Strategi,* Diakses pada 7 September 2021, <https://www.kitapunya.net/>.

Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian*

*Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Schmitt, H. Bernd, 1999, *Experiential*

*Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York, USA

1. Kotler, P & Amstrong, G ,2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga. [↑](#footnote-ref-1)
2. Anwar, Chaula, 2007, *Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek:* Jurnal Ekonomi & Binsis Indonesia vol. 8, no. 1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. [↑](#footnote-ref-3)
4. Abdiel, Suliyanto dkk, *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Jurnal Administrasi Binsis,* Vol. 61 No. 4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler, Philip & G, Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga. [↑](#footnote-ref-5)
6. Khasanah, Imroatul, 2015, *‘Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiental Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Tingal Magelang’*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi,* vol.12, no. 1, hh. 11-27. [↑](#footnote-ref-6)
7. Andreani, Fransisca, 2007, *‘Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran’. Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1, hh. 1-8. [↑](#footnote-ref-7)
8. Schmitt, H. Bernd, 1999, *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York, USA. [↑](#footnote-ref-8)
9. Hermawan Kartajaya, 2004, *Marketing in Venus*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. [↑](#footnote-ref-9)
10. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat. Jakarta. [↑](#footnote-ref-10)
11. Rahmad Hidayat, *EXPERIENTIAL MARKETING : Pengertian, Kunci Pokok, Manfaat dan Strategi,* Diakses pada 7 September 2021, <https://www.kitapunya.net/>. [↑](#footnote-ref-11)
12. Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia. [↑](#footnote-ref-12)
13. Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. [↑](#footnote-ref-13)
14. Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Cetakan 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. [↑](#footnote-ref-14)
15. Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta. [↑](#footnote-ref-15)
16. Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. [↑](#footnote-ref-16)
17. Purhantara, Wahyu, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu. [↑](#footnote-ref-17)
18. Miles dan Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press. [↑](#footnote-ref-18)
19. Sugiyono, Op. Cit. hlm. 334. [↑](#footnote-ref-19)