

**EVALUASI EFEKTIVITAS EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PAMERAN
TEMATIK: STUDI KASUS PADA PARFUM MINYEUK PRET****Daudy Sukma¹, Zahriatul Aini², Teuku Muda Syurmanshah³, Bismi Farhan⁴**¹Manajemen Keuangan Sektor Publik, Politeknik Kutaraja¹email: daudysukma@poltekkutaraja.ac.id²Administrasi Perkantoran, Politeknik Kutaraja²email: zahriatulaini@poltekkutaraja.ac.id^{3,4}PT. Yakin Bersama Jaya^{3,4}email: support@minyeukpret.com**ABSTRACT**

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas experiential marketing bagi UMKM parfum lokal dalam lingkungan pameran tematik yang terbatas. Menggunakan metode studi kasus evaluatif, penelitian ini berfokus pada Parfum Minyeuk Pret selama partisipasinya dalam Muslimah Creative Day 2025. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi penjualan, dan catatan reflektif, kemudian dianalisis melalui kerangka deskriptif-kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa implementasi dimensi Sense, Feel, dan Relate melalui touchpoints penciuman sangat krusial untuk membangun keunikan persepsi. Penelitian ini mengungkap adanya Sensory-to-Conversion Lag yang membuktikan bahwa keputusan pembelian didorong oleh kualitas interaksi dibandingkan sekadar jumlah pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi UMKM regional, strategi story-living sangat penting untuk melampaui persaingan fungsional dan membangun resonansi merek. Penelitian menyimpulkan bahwa experiential marketing berfungsi sebagai alat penjualan taktis sekaligus laboratorium pembelajaran pasar strategis, yang memungkinkan jenama parfum lokal membangun kehadiran kompetitif di skala nasional.

Keywords: Pemasaran Berbasis Pengalaman, UMKM, Pameran Tematik, Interaksi Sensorik, Parfum Minyeuk Pret

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen dan gaya hidup Muslim di Indonesia telah melampaui sekadar persaingan berbasis produk, dan berkembang menjadi arena kompetisi yang menekankan diferensiasi berbasis nilai dan pengalaman. Pergeseran ini dipicu oleh preferensi konsumen modern yang semakin mengutamakan keterlibatan emosional dibandingkan utilitas fungsional (Onyeke et al., 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dituntut untuk bertransformasi dari model pemasaran transaksional menuju strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pendekatan ini berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan atribut fisik produk dengan respons sensorik dan sosial konsumen, sehingga mampu membangun keterikatan psikologis yang lebih mendalam antara merek dan audiensnya (Syarif et al., 2025).

Dalam industri parfum, stimulus sensorik khususnya keterlibatan indra penciuman menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penggunaan *paper test* perfume bukan sekadar teknik sampling konvensional, melainkan merupakan instrumen pemasaran pengalaman yang mampu memicu keterlibatan sensorik secara instan (Lu et al., 2022; Spence, 2021). Meskipun berbagai studi terdahulu telah membuktikan adanya hubungan positif antara pemasaran pengalaman dengan loyalitas maupun citra merek (Ardini et al., 2024; Suparno & Asti, 2023), efektivitas strategi tersebut dalam lingkungan pameran tematik yang dinamis dan kompetitif masih belum banyak dieksplorasi.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang menekankan penciptaan pengalaman yang bermakna, interaktif, dan holistik bagi konsumen. Pendekatan ini tidak lagi memandang konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional semata, tetapi sebagai individu yang dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, sensorik, dan sosial dalam berinteraksi dengan merek (Onyeke et al., 2024; Syarif et al., 2025). Melalui integrasi berbagai rangsangan pengalaman, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya

berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut secara organik (Sastra & Prianthara, 2025; Sudirjo & Mulyono, 2025).

Secara konseptual, *experiential marketing* dibangun atas lima dimensi utama yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Schmitt, 1999; Sehani & Hettiarachchy, 2022). Dimensi *sense* berfokus pada stimulasi pancaindra sebagai titik awal interaksi konsumen dengan produk, yang kemudian berkembang menjadi keterlibatan emosional (*feel*) dan proses kognitif (*think*). Selanjutnya, dimensi *act* mendorong tindakan nyata konsumen, sedangkan *relate* menghubungkan pengalaman individu dengan konteks sosial dan identitas yang lebih luas. Integrasi kelima dimensi ini memungkinkan terciptanya pengalaman yang utuh dan memperkuat resonansi antara konsumen dan merek (Santoso et al., 2023; Urdea & Constantin, 2021). Dalam konteks UMKM, penerapan *experiential marketing* menjadi semakin penting, terutama dalam menghadapi persaingan yang tinggi dan keterbatasan sumber daya. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menciptakan diferensiasi berbasis pengalaman, bukan hanya pada atribut produk semata. Dalam lingkungan pameran tematik, *experiential marketing* berperan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman sensorik yang intens (Datta, 2017; Jashwant, 2024). Berbeda dengan pemasaran konvensional, pendekatan ini mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan peluang terbentuknya persepsi nilai serta keputusan pembelian, khususnya pada produk kreatif dan berbasis pengalaman seperti parfum (Lu et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *experiential marketing* dan menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas serta citra merek, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks ritel permanen atau platform digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas strategi ini dalam lingkungan pameran tematik yang bersifat temporer dan kompetitif masih sangat terbatas, terutama pada sektor UMKM dan produk berbasis sensorik seperti parfum. Selain itu, kajian empiris yang menghubungkan pengalaman sensorik yang bersifat singkat dengan keputusan pembelian langsung dalam konteks pameran multi-merek yang sarat distraksi masih belum banyak dilakukan. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana interaksi sensorik dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian dalam situasi dengan durasi interaksi yang terbatas dan tingkat persaingan yang tinggi.

Kesenjangan penelitian yang signifikan masih terdapat dalam literatur, mengingat sebagian besar studi mengenai pemasaran pengalaman berfokus pada ritel permanen atau platform digital. Sebaliknya, pameran tematik seperti Muslimah Creative Day menawarkan lingkungan yang unik, ditandai dengan interaksi tatap muka berintensitas tinggi dalam kerangka waktu yang terbatas (Popoli & Derda, 2021). Masih terdapat ketidakpastian kritis mengenai apakah intervensi sensorik yang bersifat singkat, seperti pengujian aroma berbasis kertas, dapat secara efektif dikonversi menjadi keputusan pembelian langsung di tengah lingkungan pameran multi-merek yang sarat distraksi (Nabilah, 2024). Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks Minyeuk Pret, sebuah merek parfum lokal asal Aceh, dalam partisipasinya pada Muslimah Creative Day 2025 di Jakarta. Sebagai merek daerah yang membawa identitas budaya yang khas, Minyeuk Pret memanfaatkan keterlibatan sensorik untuk mengkomunikasikan narasi warisan budaya Aceh kepada audiens metropolitan yang lebih kompleks. Namun demikian, sejauh mana pengalaman sensorik yang bersifat sementara tersebut mampu menembus hambatan psikologis konsumen dan mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam konteks pameran masih memerlukan analisis yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara konsep *experiential marketing* dan implementasinya dalam konteks pameran tematik yang bersifat temporer dan kompetitif. Dalam praktiknya, pelaku UMKM seringkali dihadapkan pada keterbatasan durasi interaksi dengan konsumen, sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan pengalaman yang kuat dalam waktu singkat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian *experiential marketing* ke dalam konteks *event-based marketing* yang masih relatif terbatas. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam merancang interaksi sensorik yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam lingkungan pameran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *experiential marketing* dalam pameran tematik melalui pendekatan studi kasus evaluatif, dengan fokus pada bagaimana interaksi sensorik memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian ini menganalisis implementasi dimensi *experiential marketing* dalam konteks UMKM parfum lokal serta bagaimana

pengalaman sensorik yang bersifat singkat dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian dalam lingkungan pameran yang kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus evaluatif untuk menilai secara komprehensif efektivitas strategi *experiential marketing* pada sektor UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang kontekstual dan holistik terhadap fenomena pemasaran, yang didasarkan pada pengalaman langsung pelaku usaha dan konsumen dalam situasi interaksi yang intens (Creswell & Poth, 2018; Tarnoki & Puentes, 2019). Studi kasus evaluatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengevaluasi efektivitas praktik pemasaran dalam konteks nyata yang dinamis.

Objek penelitian ini adalah Minyeuk Pret, sebuah merek parfum lokal asal Aceh, yang dijadikan sebagai unit analisis utama dalam penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada partisipasi Minyeuk Pret dalam kegiatan Muslimah Creative Day 2025 di Jakarta, yang merupakan pameran tematik dengan segmentasi konsumen spesifik pada industri kreatif Muslim. Pemilihan konteks ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen dalam durasi terbatas, sehingga relevan untuk mengamati efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman, khususnya dalam kondisi kompetisi yang tinggi.

Secara khusus, penelitian ini menitikberatkan pada stimulus *olfactory* (indra penciuman) sebagai fokus utama analisis. Hal ini didasarkan pada karakteristik produk parfum sebagai produk berbasis sensorik, di mana pengalaman utama konsumen terbentuk melalui persepsi aroma. Literatur menunjukkan bahwa stimulus *olfactory* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap memori, emosi, dan preferensi konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan stimulus sensorik lainnya dalam konteks produk berbasis pengalaman (Herz et al., 2022; Spence, 2021). Oleh karena itu, praktik *perfume paper test* digunakan sebagai representasi utama dari implementasi *experiential marketing* dalam penelitian ini, karena mampu memicu keterlibatan sensorik secara langsung dalam waktu singkat.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sekunder untuk memastikan kedalaman dan keberagaman informasi. Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran di booth Minyeuk Pret, dengan fokus pada interaksi antara penjual dan pengunjung serta praktik pengujian aroma menggunakan *perfume paper test*. Observasi dilakukan terhadap sekitar 100 pengunjung yang berinteraksi langsung dengan booth, yang didominasi oleh perempuan berusia 20–45 tahun dengan minat terhadap produk kreatif halal dan produk lokal. Penentuan jumlah pengunjung ini bersifat purposif dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk memperoleh kedalaman data dalam memahami pola interaksi dan respons konsumen secara kontekstual. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama terletak pada kualitas interaksi dan makna yang dihasilkan, bukan pada ukuran sampel (Creswell & Poth, 2018).

Selain observasi, data primer juga diperoleh melalui pencatatan umpan balik pengunjung terkait persepsi terhadap keunikan aroma dan minat pembelian secara langsung. Data sekunder meliputi laporan partisipasi internal program Indonesian Muslim Fashion Acceleration, data penjualan selama kegiatan berlangsung, serta dokumentasi visual berupa foto dan video yang mendukung proses analisis. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan mengombinasikan observasi partisipatif, dokumentasi, dan catatan reflektif dari pelaku usaha, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta meminimalkan bias dari satu sumber data tunggal (Arianto, 2024; Nurfajriani et al., 2024).

Efektivitas *experiential marketing* dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui tiga parameter utama, yaitu intensitas interaksi, resonansi sensorik, dan pola konversi. Intensitas interaksi diukur melalui durasi keterlibatan dan kedalaman pertanyaan pengunjung terhadap produk, yang mencerminkan tingkat ketertarikan awal. Resonansi sensorik diidentifikasi melalui respons verbal pengunjung terhadap keunikan aroma, yang menunjukkan keterlibatan emosional dan persepsi nilai produk. Sementara itu, pola konversi dianalisis melalui perubahan perilaku dari tahap mencoba produk menuju keputusan pembelian. Ketiga parameter ini dipilih karena merepresentasikan tahapan utama dalam *experiential marketing*, yaitu keterlibatan awal (*sense*), respons emosional (*feel*), dan tindakan pembelian (*act*), sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Strategic Experiential Modules* (Lu et al.,

2022; Schmitt, 1999). Pendekatan ini juga disesuaikan dengan konteks pameran tematik yang memiliki keterbatasan waktu interaksi namun intensitas pengalaman yang tinggi.

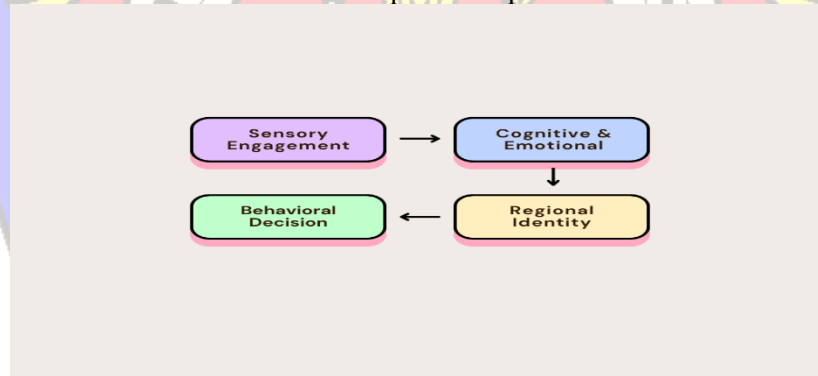
Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data berdasarkan kategori yang relevan, seperti bentuk interaksi, respons sensorik, dan indikasi keputusan pembelian. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi disusun dalam bentuk narasi tematik dan tabel untuk memudahkan identifikasi pola hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui interpretasi hubungan antara pengalaman sensorik yang dialami konsumen dan hasil pemasaran yang diperoleh, dengan tetap mengacu pada kerangka teoritis experiential marketing dalam konteks pameran tematik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Experiential Marketing melalui *Strategic Touchpoints*

Implementasi *experiential marketing* oleh Minyeuk Pret selama kegiatan Muslimah Creative Day 2025 diwujudkan melalui tiga *strategic touchpoints* utama, yaitu keterlibatan sensorik melalui perfume *paper test*, interaksi interpersonal melalui penyampaian filosofi produk, serta penampilan produk yang menonjolkan identitas kedaerahan. Aktivitas-aktivitas ini sejalan dengan dimensi *Sense*, *Feel*, dan *Relate*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dalam sektor parfum bukan sekadar konsep abstrak, melainkan dioperasionalkan melalui pemicu sensorik yang nyata. Keterlibatan *olfaktori* berfungsi sebagai *entry point* dalam persepsi konsumen, yang menciptakan jembatan fisik untuk memfasilitasi interaksi emosional (*feel*) dan sosial (*relate*) selanjutnya. Hal ini menguatkan teori bahwa produk berbasis sensorik sangat bergantung pada validasi fisik secara langsung untuk membentuk persepsi nilai (Isaac et al., 2023; Krishna, 2012; Schmitt, 1999; Spence, 2021).

Gambar 1. Model Transformasi Experiential pada UMKM Berbasis Aroma



Sumber: Data diolah (2026)

Pengalaman Sensorik sebagai Pendorong Persepsi Keunikan

Selama kegiatan yang berlangsung selama tiga hari, sekitar 100 pengunjung terlibat secara intens dengan booth, dengan umpan balik dominan yang menekankan keunikan aroma dibandingkan dengan parfum komersial massal. Data menunjukkan bahwa pengunjung yang mencoba *paper test* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut, seperti menanyakan ketahanan aroma dan narasi budaya dari bahan yang digunakan. Secara analitis, aroma berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan identitas merek. Hal ini memperkuat argumen bahwa pemasaran berbasis sensorik bagi UMKM berperan sebagai diferensiasi yang kuat, memungkinkan merek lokal untuk menembus kebisingan dalam pameran yang padat melalui pengalaman personal yang autentik, yang sulit ditiru oleh produk massal (Haase et al., 2022).

Dinamika “Sensory-to-Conversion Lag”

Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam pameran tematik jarang terjadi secara instan. Terdapat fenomena yang disebut sebagai *sensory-to-conversion lag*, di mana pengunjung

melalui perjalanan psikologis multi-tahap (Hulten, 2020). Data observasi menunjukkan bahwa pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian tidak selalu melakukannya pada interaksi *olfaktori* pertama.

Tabel 1. Perjalanan Experiential dan Pola Perilaku Pengunjung

Tahap	Dimensi Experiential	Pola Perilaku Pengunjung
<i>Initial Touchpoint</i>	<i>Sense</i>	Pengunjung mencium aroma melalui <i>paper test</i> ; ketertarikan awal muncul.
<i>Cognitive Delay</i>	<i>Think/Relate</i>	Pengunjung meninggalkan booth untuk mengeksplorasi area lain sambil sesekali mencium kembali <i>test paper</i> dan merefleksikan cerita merek.
<i>Reinforcement</i>	<i>Feel / Act</i>	Pengunjung kembali ke booth, menanyakan bahan (<i>Patchouli</i>), dan meminta uji langsung pada kulit untuk menguji ketahanan aroma.
<i>Decision</i>	<i>Act</i>	Transaksi akhir dilakukan berdasarkan akumulasi kepercayaan sensorik dan emosional.

Sumber: Data observasi primer dan catatan reflektif (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, dimensi *Think* diaktifkan melalui proses evaluasi internal dan interaksi berbasis edukasi. Pada fase *Cognitive Delay*, pengunjung tidak sekadar berpindah tempat, tetapi secara aktif membandingkan profil aroma Minyeuk Pret dengan merek lain yang ditemui selama pameran ini sejalan dengan penelitian oleh (Fong et al., 2024). Hal ini melibatkan penilaian terhadap keseimbangan antara harga dan nilai narasi, di mana pengunjung mempertimbangkan cerita budaya Aceh dengan harga produk. Melalui penjelasan mengenai asal-usul minyak nilam Aceh dan filosofi merek, Minyeuk Pret menggeser fokus konsumen dari sekadar produk fungsional menjadi narasi budaya yang bersifat kognitif. Proses edukasi ini mendorong pengunjung untuk mengevaluasi ulang persepsi mereka terhadap parfum lokal sebagai produk premium bernilai tinggi, sehingga mengubah ketertarikan sensorik spontan menjadi niat pembelian yang lebih rasional yang juga di dukung oleh study (Hutabarat & Adelina, 2023). Selain itu, dimensi *Act* diwujudkan melalui uji fisik pada kulit atau pakaian, yang berfungsi sebagai jembatan akhir untuk mengonversi kepercayaan kognitif menjadi tindakan pembelian nyata yang juga sejalan dengan penelitian oleh (Boumour et al., 2025).

Evaluasi Konversi: Dari Pengalaman Sementara menuju Keputusan Pembelian

Data penjualan dan dokumentasi internal menunjukkan pola konversi pembelian yang konsisten, yang cenderung meningkat setelah pengunjung melalui siklus *experiential* secara lengkap (mencoba, berinteraksi, dan merefeksi). Menariknya, beberapa varian menunjukkan tingkat ketertarikan ulang yang lebih tinggi dalam durasi singkat kegiatan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk berbasis sensorik, konversi pembelian jarang terjadi secara instan, melainkan merupakan proses akumulatif. Konsumen membutuhkan jeda waktu untuk membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, efektivitas *experiential marketing* dalam pameran tematik tidak dapat diukur hanya dari volume transaksi langsung, tetapi dari kemampuannya dalam membangun keterlibatan intens yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Aljumah et al., 2022).

Dinamika Pameran Tematik

Meskipun terdapat tantangan logistik, seperti lokasi acara di lantai atas dan keterbatasan jumlah pengunjung umum, kualitas interaksi tetap tinggi. Segmentasi audiens pada *Muslimah Creative Day* khususnya mereka yang tertarik pada industri kreatif halal berfungsi sebagai filter alami. Meskipun jumlah pengunjung terbatas, mereka yang hadir menunjukkan durasi interaksi yang lebih lama dan resonansi yang lebih tinggi terhadap narasi merek. Temuan ini menantang fokus pemasaran tradisional yang menitikberatkan pada jangkauan dan traffic, dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pameran tematik, kedalaman pengalaman jauh lebih penting dibandingkan luasnya audiens. Dengan demikian, ruang pameran bertransformasi menjadi filter strategis yang menghubungkan merek dengan segmen konsumen yang paling relevan. Keterbatasan fisik, seperti lokasi booth, dapat diatasi melalui daya tarik

sensorik yang kuat, yang menunjukkan bahwa sinyal *olfaktori* dapat berfungsi sebagai daya tarik bahkan dalam kondisi lokasi yang kurang optimal (Rimkute et al., 2016).

Impilkasi Strategis bagi UMKM

Catatan reflektif dari pelaku usaha menunjukkan bahwa kegiatan ini memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai saluran penjualan jangka pendek dan sebagai laboratorium pembelajaran pasar jangka panjang. Umpan balik langsung memungkinkan Minyeuk Pret untuk menguji preferensi pasar terhadap varian baru serta menyempurnakan strategi komunikasinya. Secara analitis, hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan fleksibilitas strategis bagi UMKM. Selain menghasilkan output ekonomi, partisipasi dalam pameran juga menghasilkan market intelligence serta memperkuat model pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, *experiential marketing* berfungsi sebagai mekanisme ketahanan UMKM dalam menjembatani produksi lokal dengan ekspektasi pasar nasional.

Dalam konteks strategis ini, dimensi *Relate* yang didorong oleh identitas kedaerahan Aceh berperan sebagai katalis sosial-budaya yang kuat. Temuan menunjukkan bahwa bagi konsumen metropolitan, pembelian Minyeuk Pret bukan sekadar transaksi produk, melainkan bentuk partisipasi budaya. Merek ini memanfaatkan narasi historis Aceh sebagai “Tanah Rempah” dan produsen minyak nilam kelas dunia untuk membangun kebanggaan lokal. Transformasi dari sekadar uji coba produk menjadi pengalaman budaya yang bermakna menunjukkan efektivitas pendekatan *story-living*. Konsumen membangun keterikatan psikologis dengan merek karena merepresentasikan autentisitas dan pelestarian warisan budaya Indonesia, yang secara signifikan menurunkan resistensi terhadap produk UMKM lokal dibandingkan merek global.

Temuan penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang disampaikan oleh (Lu et al., 2022) dalam analisisnya terhadap aktivasi *experiential* merek Chanel, yang menunjukkan bahwa keterlibatan sensorik tingkat tinggi merupakan prasyarat bagi terbentuknya loyalitas merek dalam industri fesyen dan kecantikan. Namun, penelitian ini memberikan nuansa baru dalam konteks UMKM: jika merek global seperti Chanel mengandalkan prestise untuk memperkuat dimensi *Feel*, maka UMKM seperti Minyeuk Pret memanfaatkan narasi kedaerahan dan warisan budaya untuk mencapai resonansi emosional yang serupa. Dalam konteks ini, dimensi *Feel* bukan sekadar hasil dari kemewahan, tetapi merupakan manifestasi dari kebanggaan lokal dan autentisitas. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi identitas lokal ke dalam pengalaman sensorik dapat menjadi katalis psikologis yang kuat dalam menjembatani kesenjangan antara produsen skala kecil dan konsumen metropolitan yang lebih kompleks.

Jika dibandingkan dengan pemasaran digital, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk produk berbasis aroma seperti parfum, kehadiran fisik dalam pameran tematik memberikan keunggulan sensorik yang tidak tergantikan. Meskipun pemasaran digital dan *e-commerce* menawarkan jangkauan yang lebih luas, keduanya terbatas pada komunikasi visual dan verbal, yang seringkali tidak mampu mengatasi risiko persepsi dalam pembelian aroma yang belum dikenal. Sebaliknya, lingkungan pameran memungkinkan terjadinya dialog multisensorik yang memberikan validasi *olfaktori* secara langsung. Kemampuan untuk mencium aroma produk dan berinteraksi langsung dengan perwakilan merek mampu mengurangi *sensory-to-conversion lag* yang umumnya tinggi dalam transaksi digital. Oleh karena itu, bagi UMKM seperti Minyeuk Pret, pameran tematik berfungsi sebagai jembatan sensorik yang mengonversi kesadaran digital menjadi kepercayaan merek secara fisik dan keyakinan pembelian secara langsung.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang sangat efektif bagi UMKM lokal, khususnya dalam sektor parfum, untuk membangun daya saing dalam pameran tematik. Implementasi dimensi *sense*, *feel*, dan *relate* melalui *strategic touchpoints* terutama melalui praktik *olfactory sampling* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi keunikan produk di mata konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam lingkungan pameran yang kompetitif dan memiliki keterbatasan waktu, kualitas interaksi dan kedalaman keterlibatan sensorik memiliki peran yang lebih menentukan terhadap konversi pembelian dibandingkan sekadar jumlah pengunjung.

Selain itu, dimensi *Feel* pada merek lokal diperkuat secara signifikan melalui narasi kedaerahan, yang mampu mentransformasi pengalaman uji coba produk menjadi pengalaman budaya yang bermakna. Pada akhirnya, *experiential marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat taktis untuk mendorong konversi penjualan secara langsung, tetapi juga sebagai sarana strategis bagi UMKM dalam memperoleh pembelajaran pasar serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku usaha perlu beralih dari sekadar menampilkan produk secara fungsional menuju penciptaan pengalaman *story-living*. Dalam konteks pemasaran parfum, hal ini tidak hanya mencakup penyediaan sampel aroma, tetapi juga edukasi kepada konsumen mengenai asal-usul bahan dan filosofi di balik aroma tersebut, sehingga dapat memperkuat keterikatan emosional.

2. Bagi Penyelenggara Pameran

Pameran tematik perlu dirancang untuk mendukung terciptanya ruang interaksi dengan tingkat distraksi yang rendah (*low-distraction sensory zones*). Penyediaan ruang yang memungkinkan interaksi yang lebih intim dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas keterlibatan dengan segmen konsumen yang lebih spesifik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada satu studi kasus pada merek parfum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal pada berbagai kategori UMKM atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak jangka panjang *experiential marketing* berbasis pameran terhadap loyalitas merek pasca kegiatan.

V. REFERENSI

- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Refae, G. A. El. (2022). International Journal of Data and Network Science role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential Marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.729>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Boumour, R., Amri, A. El, & Sakalli, H. E. (2025). Sensory marketing and consumer behavior : The role of tactile experiences in the cosmetics sector in Morocco. *African Scientific Journal*, 03(29), 762–775. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15358353>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. SAGE Publication, Inc.
- Datta, V. (2017). A Conceptual Study on Experiential Marketing : Importance , Strategic Issues and its Impact. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5(7), 26–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.826667>
- Fong, L. H. N., Wang, E. Y., Ricaforte, B. G. R., & Costa, R. A. (2024). A Meta-analytic Comparison of Scent Effect Between Retailing and Hospitality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), 461–476. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0508>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>
- Herz, R. S., Larsson, M., Trujillo, R., Casola, M. C., Ahmed, F. K., Lipe, S., & Brashear, M. E. (2022). A three - factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(28), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00378-6>
- Hulten, B. (2020). *Sensory Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Hutabarat, P. M., & Adelina, E. (2023). Sensory Marketing for the Omnichannel Consumer Experience : Benefits and Ways Forward. *Proceedings of the International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, 655–665. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>
- Isaac, N., Keelson, S. A., & Yiadom, E. B. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana ' s Restaurants. *Open Acces Library Journal*, 10(e9655).

- <https://doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Jashwant, S. (2024). Experiential Marketing : Challenges and Opportunities. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 4(4), 165–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.55544/ijrah.4.4.26>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2022). Experiential Marketing , Customer Engagement , and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry : Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58–79. <https://digitalcommons.kean.edu/keanpublications/439>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publication* (Vol. 4).
- Nabilah, D. S. (2024). Event Pameran Lukusan Garrya Bianti dalam Membangun Community Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), 992–1002. <https://doi.org/dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.273>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review. *Global Research Journal of Business Management*, 4(1), 1–11. https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review
- Popoli, Z., & Derda, I. (2021). Developing experiences : creative process behind the design and production of immersive exhibitions. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 384–402. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1909491>
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari IKEA Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Sastra, I. W. E. D., & Prianthara, I. B. T. (2025). Kepuasan dan Loyalitas sebagai Mediator Experiential Marketing terhadap WOM (Satisfaction and Loyalty as Mediators of Experiential Marketing on WOM). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 5(2), 417–435. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/sakman.v5i2.5387>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sehani, W. D., & Hettiarachchy, B. S. (2022). Impact of experiential marketing on customer loyalty : the mediating role of customer satisfaction in the modern trade supermarkets in the Western Province of Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, II(I), 1–26. <https://doi.org/DOI: 10.31357/ajmm.v2i01.6249.g4562>
- Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success : crossmodal influences on person perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(46), 1–33. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00311-3>
- Sudirjo, F., & Mulyono, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 121–129. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi E-JE*, 30(01), 48–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Tarnoki, C., & Puentes, K. (2019). Something for Everyone : A Review of Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among Five Approaches. *The Qualitative Report*, 24(12), 3122–3124. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.4294> This
- Urdea, A., & Constantin, C. P. (2021). Experts ' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy : Implementation Steps , Benefits , and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(502), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>

