

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN *THE HALLWAY* KOSAMBI BANDUNG

(Studi Kasus *Experiential Marketing* dengan Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)
dalam Komunikasi Pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung)

Nisa Lathifah

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nisalathifah@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul implementasi *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan unsur-unsur Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Serta untuk mengetahui pengalaman pengunjung dari strategi *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan lima modul Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu *sense* pada penglihatan (*sight*) dan penciuman (*scent*), *feel* pada perasaan gembira dengan adanya berbagai fasilitas yang membuat kenyamanan pengunjung, *think* pada acara-acara anak muda yang menarik, kreatif dan memungkinkan adanya interaksi sosial, *act* pada konsep lorong *The Hallway* yang kekinian dengan banyak *spot* menarik untuk foto dan *relate marketing* pada konsep *The Hallway* sebagai ruang kolaboratif kreatif anak muda di dalam pasar tradisional Kosambi serta *experiential marketing* yang dirasakan adalah Pengalaman anak muda “berkumpul” di dalam pasar tradisional.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi

Abstract

This research is titled experiential marketing implementation in marketing communication Of The Hallway Kosambi Bandung. The purpose of this study is to find out the application of elements of Experiential Marketing Modules (SEMs), such as sense, feel, think, act and relate. As well as to find out the visitor experience of experiential marketing strategies in marketing communications The Hallway Kosambi Bandung. This research uses qualitative methods with a case study approach. The data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The result of this research is the application of five modules of Experiential Marketing Strategies (SEMs), namely sense of sight (sight) and smell (scent), feel at the feeling of joy with the existence of various facilities that make visitors comfort, think on exciting young events, creative and allow social interaction, act on the concept of The Hallway hallway hallway which is current with many interesting spots for photos and relate marketing to the concept of The Hallway as a space. Creative collaborative young people in kosambi traditional market and experiential marketing that is felt is the experience of young people "gathered" in the traditional market.

Keywords: *Maketing Communication, Experiential Marketing, Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi

1. PENDAHULUAN

Pasar Kosambi Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1973 sudah sangat dikenal sebagai pasar tradisional di Bandung yang menyediakan berbagai macam jenis oleh-oleh makanan khas Kota Bandung (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4523217/the-hallway-reinkarnasi-pasar-kosambi-menjadi-wadah-kreatif-anak-muda-bandung>).

Seiring perkembangan jaman, berimbas juga dengan persaingan pasar-pasar di Kota Bandung, seperti pasar Balubur dengan nama *Balubur Town Square* yang mana isinya terdapat berbagai macam jenis oleh-oleh, pakaian, kain, alat tulis kantor, perkakas rumah tangga, dan makanan. *Balubur Town Square* memiliki tingkatan berbeda di setiap lantainya berdasarkan segmentasi konsumen khususnya dalam jenis pakaian. Berbeda dengan pasar Kosambi yang secara keseluruhan masih seperti pasar tradisional, namun agar pasar Kosambi dapat terus eksis di dunia bisnis, perlu adanya perubahan yang sesuai dengan perkembangan jaman. Pada tahun 2019 hadir ide kreatif yang diinisiasi oleh pemuda-pemuda Bandung yang juga merupakan salah satu tenan pasar Kosambi Bandung. Salah satunya adalah Robbi yang melihat adanya peluang bisnis baru untuk membuat pasar Kosambi tetap eksis di Bandung dengan membuat suatu Lorong di lantai 2 Pasar Kosambi Bandung yang mana lorong tersebut sudah lama tidak ada aktivitas atau dengan kata lain Lorong tersebut benar-benar kosong.

Dengan ide kreatif Robbi dan teman-temannya yang mana juga sebagai salah satu tenan pasar Kosambi, mereka membuat konsep berbeda untuk mengaktifasi kembali lorong lantai 2 pasar Kosambi tersebut menjadi sebuah tempat bisnis kreatif anak muda Bandung. Dengan begitu hadirlah *The Hallway* Kosambi Bandung, yang di dalamnya memiliki berbagai tenan-tenan seperti *fashion*, *hobbies* dan kuliner masa kini. Akses untuk masuk ke *The Hallway* Kosambi Bandung, pengunjung tetap harus masuk terlebih dahulu ke dalam pasar Kosambi yang mana melewati jongko-jongko tradisional khas pasar tradisional Kosambi. Setelah menaiki tangga di ujung Pasar Kosambi, para pengunjung dapat menemukan pintu masuk *The Hallway*

dengan konsep berbeda dari tampilan depan pasar Kosambi.

Hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang berkunjung ke *The Hallway* Kosambi Bandung, selain itu konsep seperti ini menjadi salah satu implementasi konsep pemasaran *experiential marketing*, yang mana *experiential marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengonsumsi produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran *experiential marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential marketing modules* yaitu pemasar idelanya harus mampu memberikan *experience* yang saling terintegrasi, yang berkenaan dengan *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Priansa, 2017:391).

Konsep komunikasi pemasaran *experiential marketing* ini memiliki tujuan pemasaran yang berbeda selain tentunya tujuan profit, yaitu adanya nilai lain yang di dapatkan oleh konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung. Tidak hanya membeli produk yang ada di *The Hallway* Kosambi Bandung namun pengunjung dapat merasakan sensasi atau pengalaman lain saat datang ke *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu pengalaman masuk ke pasar tradisional. Hal ini sangat memberikan pengalaman menarik tersendiri bagi anak muda yang berkunjung ke *The Hallway* Kosambi Bandung, yang mana anak muda masa kini sudah kurang tertarik datang ke pasar tradisional. Hal ini terbukti dari hasil observasi pra lapangan yang dilakukan oleh penulis saat mengamati beberapa pasar tradisional di Kota Bandung seperti pasar tradisional Kordon di jalan Buah Batu dan pasar tradisional Palasari, dari kedua pasar tradisional tersebut penulis sangat jarang melihat anak muda berbelanja atau sekedar berkunjung. Anak muda sekarang lebih suka berbelanja di supermarket atau pasar-pasar modern yang lebih nyaman dan bersih.

Dengan melihat fenomena di atas, dalam penelitian ini penulis akan menganalisis lebih

dalam tentang komunikasi pemasaran *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam implementasinya di *The Hallway* Kosambi Bandung. Dari penjelasan tersebut, penulis merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah implementasi *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam implementasinya di *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu (1) Bagaimana penerapan 5 modul *strategic experiential marketing modules* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung ? (2) Bagaimana pengalaman pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing* ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017:96). Dalam menginformasikan bisnisnya, *The Hallway* Kosambi Bandung menggunakan komunikasi pemasaran salah satunya dengan *experiential marketing*.

Experiential Marketing

Experiential marketing terdiri dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience*, yang artinya pengalaman. Menurut Priansa (2017) *experiential marketing* merupakan paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *experiential*

marketing atau pemasaran berorientasi pengalaman adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Adapun manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) (Priansa, 2017:384-385), yaitu : membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan produk dari para pesaingnya, menciptakan sebuah citra dan identitas bagi perusahaan, mempromosikan inovasi, dan mendorong percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*). *The Hallway* Kosambi Bandung memiliki konsep ruang anak muda kreatif di dalam pasar tradisional. Dengan letak *The Hallway* Kosambi Bandung yang terletak di lanatai 2 pasar Kosambi Bandung, dan tetap mempertahankan tampilan muka pasar Kosambi Bandung pada akses masuk *The Hallway* Kosambi Bandung menjadi keunikan tersendiri dan menghadirkan pengalaman yang berbeda kepada para pengunjung *The Hallway* yang mana pengunjung *The Hallway* rata-rata adalah anak muda.

Strategi *Experiential Modules* (SEMs)

Strategi *Experiential Modules* (SEMs) 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 (*scents*), pengecap (*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. *The Hallway* Kosambi Bandung dalam memberi nilai berbeda kepada para pengunjungnya menerapkan lima strategi *experiential modules* tersebut.

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini :



Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian
Sumber: Olah Data Penulis, 2021

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Keely menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa

menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2007:158). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Umanialo, 2019).

Dalam penelitian ini, metoda yang digunakan adalah metoda 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 metoda yang ada. 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, 2019:6). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang implementasi *experiential marketing*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian 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, 2015:17). Penelitian ini akan membedah dan menjelaskan tentang implementasi *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Metoda pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pendiri *The Hallway*

Kosambi dan pengunjung *The Hallway* Kosambi. Analisis data kualitatif adalah sebuah proses dan juga dipandang sebagai penjelasan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data (Satori & Komariah, 2014:201). Adapun tahapan analisis data, yaitu mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesis dan penyusunan hipotesis kerja (Moleong, 2019:288).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan lima modul *strategic experiential marketing modules* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung

Lima modul *strategic experiential marketing modules* (SEMs), terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun implementasi kelima modul tersebut dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu :

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*). Pengunjung yang datang ke *The Hallway* akan melihat (*sight*) akses jalan masuk pasar tradisional, jauh dari interpretasi kesan bahwa akses jalan masuk menuju *The Hallway* Kosambi berdesain anak muda, karena akses jalan pintu masuk *The Hallway* Kosambi masih sama seperti masuk ke pasar Kosambi dengan desain lama. Namun, setelah masuk ke lantai 2 pasar Kosambi, barulah pengunjung dapat melihat pintu masuk *The Hallway* dengan konsep yang berbeda, yaitu konsep dengan desain anak muda, banyaknya mural dan berjejeranya tenan-tenan dengan konsep yang berbeda sesuai dengan selera anak muda jaman sekarang. Selain itu, implementasi dari *sense marketing* di *The Hallway* Kosambi yang paling terasa yaitu indera penciuman (*scent*). Saat pengunjung akan menaiki tangga menuju lantai 2 *The Hallway*, pengunjung akan mencium aroma khas pasar tradisional, karena akses tangga menuju lantai 2 pasar Kosambi berdekatan dengan pasar tradisional yang menjual berbagai macam bahan makanan.

Namun setelah naik ke lantai 2 dan masuk ke area *The Hallway* Kosambi, pengunjung akan mencium aroma yang berbeda, yakni aroma kopi giling karena pada saat kita masuk langsung disugahi kedai kopi dengan konsep kekinian.

2. *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Implementasi *feel* pada SEMs di *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu saat pengunjung masuk ke area *The Hallway*, pengunjung akan merasa gembira karena konsep *The Hallway* sendiri sangat berbeda dengan konsep Pasar Kosambi di lantai 1 dan lantai lainnya. Perasaan gembira muncul karena, pengunjung disugahi berbagai macam jenis makanan kekinian anak muda seperti kedai kopi, ramen, *ice* gelato, belum lagi tenan-tenan *fashion* yang didesain dengan konsep *chic* (untuk jenis *fashion* perempuan) dan konsep maskulin (untuk jenis *fashion* laki-laki) selain itu, dengan tersedianya tempat duduk dan meja sepanjang Lorong *The Hallway* membuat pengunjung merasa nyaman untuk sekedar duduk dan bersantai. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas toilet umum yang bersih dan luas, membuat pengunjung lebih nyaman untuk berlama-lama di *The Hallway* Kosambi.

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. Implementasi *think marketing* di *The Hallway* Kosambi, yaitu dengan berbagai aktivitas interaksi yang acapkali diselenggarakan oleh *The Hallway* Kosambi. Seperti acara-acara *workshop*, seminar maupun *webinar* yang mana kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan di dalam *The Hallway*. Dengan adanya kegiatan-kegiatan menarik tersebut, pengunjung akan tertarik juga untuk ikut serta ke dalam acara tersebut dan membagikan pemikirannya di media sosialnya, sehingga dapat berdampak pada lebih luasnya informasi tentang *The Hallway* menyebar melalui media sosial para pengunjungnya.

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. Implementasi dari *Act marketing* di *The Hallway Kosambi* yaitu dengan adanya beberapa tenan di *The Hallway* yang merupakan tenan-tenan dengan jenis *hobbies* dan *entertain* seperti *barbershop* dengan konsep anak muda dan *photohokkie* merupakan *photobox* yang sedang viral dikalangan anak muda. Membuat anak-anak muda Bandung khususnya datang ke *The Hallway* dan mencoba *photohokkie* lalu di *share* ke media sosialnya. Hal ini merupakan kebutuhan gaya hidup anak muda jaman sekarang. Selain itu, *act marketing* di *The Hallway* adalah konsep Lorong-lorong tenan yang dibuat seperti miniatur kota kreatif, dimana para pengunjung dapat dengan leluasa mencari *spot* foto untuk diunggah di media sosialnya.

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. Implementasi *relate marketing* di *The Hallway Kosambi* yaitu konsep *The Hallway* sendiri sebagai ruang kolaboratif dan kreatif anak muda, dengan berbagai *event*, konsep tenan dan konsep desain secara keseluruhan *The Hallway* yang membuat pengunjung anak muda tertarik untuk datang ke *The Hallway Kosambi* walaupun letak *The Hallway* sendiri berada di dalam pasar Kosambi. Para pengunjung anak muda dapat menemukan dunia lain saat masuk ke *The Hallway Kosambi* yaitu dunia anak muda di kreatif.

Pengalaman pengunjung *The Hallway Kosambi Bandung* dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing*

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada 3 orang informan yang mana informan tersebut memiliki intensitas yang cukup sering

datang ke *The Hallway Kosambi* dan informan tersebut merupakan anak muda Bandung. Pengalaman mereka berkunjung ke *The Hallway Kosambi* awalnya karena melihat dari postingan salah satu teman mereka di Instagram tentang tempat “*nongkrong*” anak muda. Dilihat di Instagram, konsep *The Hallway* menarik dan memiliki konsep anak muda jaman sekarang dilihat dari tenan-tenan yang ada merupakan gaya hidup anak muda jaman sekarang. Pengalaman yang mereka rasakan saat datang ke *The Hallway*, saat masuk seperti kita akan masuk ke pasar tradisional, karena memang akses masuknya dari parkir depan pasar Kosambi yang mana banyak kios-kios oleh-oleh dan makanan kering, lalu naik ke tangga pojok pasar Kosambi, pengunjung juga masih disugahi beberapa kios yang menjual baju seragam sekolah yang mana menjadi salah satu ciri khas pasar Kosambi yang menyediakan berbagai macam baju seragam sekolah, saat terus masuk ke lantai 2, barulah pengunjung melihat satu lorong dengan nuansa berbeda. Pengunjung seperti berada di miniatur kota kreatif dimana tenan-tenannya memiliki konsep tersendiri dalam mendesain kiosnya.

Hal tersebut di atas diperkuat dengan tujuan *The Hallway* sendiri berdasarkan wawancara dengan *founder The Hallway*. *The Hallway* ingin menyuguhkan pengalaman tersendiri pada anak muda yang memang sekarang cenderung jarang datang ke pasar tradisional. Dengan letak *The Hallway* di dalam lantai 2 pasar Kosambi, membuat pengunjung pada saat masuk jalan masuk ke lantai 2, akan menemukan *experience* (pengalaman) tersendiri dengan merasakan suasana pasar tradisional dengan segala aroma pasarnya. Namun, setelah masuk ke area *The Hallway*, pengunjung akan mendapatkan nuansa dan pengalaman lain dengan konsep kreatif anak muda jaman sekarang.

Berikut adalah model hasil penelitian dari implementasi *strategic experiential marketing modules* (SEMs) dan pengalaman pengunjung *The Hallway Kosambi Bandung* :



Gambar 2 Model Hasil penelitian Implementasi *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs) dan Pengalaman Pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

5. KESIMPULAN

Implementasi *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung dengan menggunakan *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu :

1. Penerapan 5 modul *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi dalam penerapannya adalah *sense* dengan penglihatan (*sight*) tampilan akses masuk *The Hallway* melalui area pasar tradisional Kosambi dan penciuman (*scent*) aroma khas pasar tradisional sangat terasa saat melewati akses jalan menuju *The Hallway*. *Feel* perasaan gembira dengan adanya berbagai fasilitas yang membuat kenyamanan pengunjung seperti tenan-tenan dengan kebutuhan anak muda sekarang. *Think* acara-acara anak muda yang menarik, kreatif dan memungkinkan adanya interaksi sosial. *Act* konsep lorong *The Hallway* yang kekinian dengan banyak *spot* menarik untuk foto dan *Relate* sebagai akumulasi dari 4 modul sebelumnya, yaitu konsep *The Hallway* sebagai ruang kolaboratif kreatif anak muda di dalam pasar tradisional Kosambi.

2. Pengalaman pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing*, yaitu pengalaman masuk ke dunia anak muda masa kini dan tempat berkumpul (*nongkrong*) anak muda di dalam pasar tradisional.

6. REFERENSI

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda : Bandung
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4523217/the-hallway-reinkarnasi-pasar-kosambi-menjadi-wadah-kreatif-anak-muda-bandung>