

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman pelanggan ketika mengikuti perawatan kecantikan Rumah Cantik Citra di Surabaya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengalaman apa saja yang dirasakan oleh pelanggan Rumah Cantik Citra di Surabaya berdasarkan Joseph Pine II & Gilmore dan elemen-elemen *experiential marketing* menurut Bernd Schmitt

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratori. Selain itu penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretif untuk menggali pengalaman dari objek penelitian melalui observasi langsung terhadap informan. Untuk mendapatkan data primer, dilakukan melalui wawancara langsung secara mendalam (*depth interview*) terhadap informan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai penerapan faktor-faktor *Experiential Marketing* pada Rumah Cantik Citra Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Jumlah informan yang diwawancarai berjumlah tujuh orang. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita yang pernah datang ke rumah Cantik Citra Surabaya dan memiliki karakteristik yang pernah mengikuti minimal 3 perawatan kecantikan dan mengikuti 1 kali kelas terapi dengan menukarkan produk citra pada bulan April hingga Mei 2009.

Temuan penelitian menunjukkan pengalaman yang dirasakan oleh informan menyerupai dengan model empiris Joseph Pine II & Gilmore dalam konsep *Progression of Economic Value* yang mengindikasikan adanya transisi dan upaya untuk mengembangkan merek Citra dengan memberikan pengalaman yang berkesan di benak pelanggan pada tahap penggunaan produk Citra yang pada akhirnya menciptakan diferensiasi yang relevan dengan informan tersebut. Untuk elemen *sense* semua aspek panca indra dapat dirasakan oleh informan, untuk elemen *feel* informan merasa nyaman dan rileks selama berada Rumah Cantik Citra Surabaya. Untuk elemen *think*, dengan semakin banyaknya layanan yang diberikan Rumah Cantik Citra Surabaya, maka informan akan mempunyai persepsi bahwa Rumah Cantik Citra Surabaya menyediakan layanan yang lengkap dan selalu *up to date*, untuk elemen *act experience*, ditemukan bahwa Rumah Cantik Citra Surabaya menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada informan melalui jenis perawatan dan terapi yang dapat dirasakan dengan menukarkan produk atau membeli produk Citra senilai harga perawatan yang ditawarkan. Sedangkan untuk elemen *relate*, ditemukan bahwa semua pelanggan mau merekomendasikan Rumah Cantik Citra Surabaya kepada orang lain dan adanya komunitas sesama pengunjung Rumah Cantik Citra Surabaya di blog Citra, hal ini menggambarkan Rumah Cantik Citra Surabaya mampu menerapkan pemasaran *word of mouth*.

Kata kunci: *Progression of Economic Value, experiential marketing, sense, feel, think, act, relate,*