

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman pelanggan ketika berkunjung, membeli, dan memakai produk Dagadu Djogja. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengalaman apa saja yang dirasakan oleh pelanggan Dagadu Djogja berdasarkan Joseph Pine II dan Gilmore dan elemen-elemen *experiential marketing* menurut Schmitt.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode exploratori. 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 elemen *experiential marketing* pada Dagadu Djogja yang berdomisili di jalan Pakuningratan 15 Jogjakarta. Jumlah informan yang diwawancarai berjumlah tujuh orang. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dagadu Djogja yang pernah berkunjung, membeli, memakai produk kaos Dagadu Djogja minimal satu kali dalam dua tahun terakhir.

Temuan penelitian menunjukkan pengalaman yang dirasakan oleh informan menyerupai dengan model empiris Joseph Pine II dan Gilmore dalam konsep *Progression of Economic Value* yang mengindikasikan adanya transisi dan upaya untuk mengembangkan produk Dagadu Djogja dengan memberikan pengalaman yang berkesan di benak pelanggan pada tahap pemakaian produk Dagadu Djogja yang pada akhirnya menciptakan diferensiasi yang relevan dengan informan tersebut. Untuk elemen *sense* beberapa aspek panca indera dapat dirasakan oleh informan, untuk elemen *feel* informan merasa gerainya nyaman, pelayanannya profesional, sabar, sopan, dan cerita produknya menggelikan, untuk elemen *think* makna kata yang ditawarkan sangat berkesan, produk yang ditawarkan juga bermacam-macam, produknya juga jarang dijual di tempat yang lain, kualitas dari kaosnya juga baik, dan produk menunjukkan kota Djogja sebenarnya itu seperti apa, untuk elemen *act experience* ditemukan bahwa Dagadu Djogja ini mampu menarik keinginan informan untuk menciptakan ide-ide kreatif dengan gurauan-gurauan yang dapat memotivasi hidup orang lain, sedangkan untuk elemen *relate* ditemukan bahwa informan akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung, dan informan datang bersama teman dan keluarganya, sehingga hal ini membuktikan bahwa Dagadu Djogja mampu menerapkan pemasaran *experiential marketing*.

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