

STRATEGI *EXPERIENTIAL* MARKETING

PT THE BALI CURATOR



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

DEA NORAI SYHA WIDI

22321042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

STRATEGI *EXPERIENTIAL* MARKETING

PT THE BALI CURATOR



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Dea Noraisyha Widi

22321042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI *EXPERIENTIAL MARKETING*

PT THE BALI CURATOR

Disusun Oleh :

DEA NORAISYHA WIDI

22321042

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal, 26 Mei 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* PT THE BALI CURATOR

HALAMAN PENGESAHAN

Disusun oleh:

Dea Noraisyha Widi
22321042

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 12 Juni 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0505068902

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

DR. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama	Dea Noraisyha Widi
Nomor Mahasiswa	22321042
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 9 April 2026

Yang menyatakan,

Dea Noraisyha Widi / 22321042

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things”

(Taylor Swift)

Anyway, Long story short : I survived

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya

Bapak Widi Atmono dan Ibu Iswahyuni yang selalu memberikan doa, dukungan materi, memberikan motivasi, dan selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada saya.

Serta

Diri saya sendiri, Keluarga terdekat, teman-teman, dan seluruh pihak yang turut mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya, sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian serta menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi *Experiential Marketing* PT The Bali Curator”. Shalawat beserta salam juga senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, penutup para nabi, yang syafaatnya kita harapkan kelak di Yaumul Qiyamah.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Atas rahmat Allah SWT serta dorongan dari semua pihak tersebut, penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selalu ketua jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi serta seluruh dosen pengajar dan karyawan di Universitas Islam Indonesia, atas pemberian ilmu serta pengalaman yang bermanfaat selama delapan semester ini.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas.
5. Orang tua penulis, Papa Widi Atmono dan Mama Iswahyuni yang senantiasa

menyisipkan doa di setiap sujudnya, yang selama ini dengan sabar mendengarkan setiap keluh kesah Dea selama proses penyusunan skripsi, memberikan dukungan berupa tenaga, materi, serta kata-kata yang kembali membangkitkan semangat Dea untuk menyelesaikan tugas akhir ini, juga yang selalu mencurahkan seluruh cinta serta kasih sayang. Terima kasih atas segala hal yang telah Papa dan Mama berikan kepada Dea.

6. bu Cecile Schimmel selaku direktur utama PT The Bali Curator, yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dalam penelitian ini.
7. Ibu Laksmi, selaku *customer service coordinator* PT The Bali Curator yang bersedia meluangkan waktu dan membagi informasi untuk data dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat baik saya Sari, Putri, Ocha, Kilau, Hira, Abtalia, Angel, Alya, Qurin yang sudah memberikan semangat, menghibur penulis disaat tidak ada motivasi, dan menjadi teman diskusi setia di masa penyusunan skripsi ini, semoga kita bisa merealisasikan liburan setelah sidang
9. Teman-teman Ilmu komunikasi, Wafda, Salwa, Holly, Anggun, Sabrina, Nayya, Claryn, Via, Ajeng dan yang lainnya. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik, dan selalu memberi bantuan selama proses skripsi ini. Terimakasih untuk memori indah serta pembelajaran selama masa kuliah.
10. Rashif Ali Rahmawan, terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah menjadi sosok yang selalu hadir dan menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah dan berbagai tantangan yang saya hadapi selama perjalanan menyelesaikan penelitian ini. Dukungan, perhatian, kesabaran, serta semangat yang terus diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi saya untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses yang ada. Semoga langkah yang kita tempuh ke depan selalu dipenuhi dengan hal-hal baik dan membawa kita menuju kesuksesan serta kebahagiaan yang kita harapkan.
11. Sahabat ARMY, Kak Caca, Mba Nanda, Kak Yarra, Kak Icha, Ori dan Kak Agnes yang sudah menjadi peran kakak serta pendukung saya dari awal kuliah hingga sekarang, terimakasih telah memberi warna baru di hidup saya, semoga

kedepannya kita dapat bahagia dan sukses bersama.

12. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Terima Kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah selalu merayakan dirimu sendiri. Walaupun sering menghadapi rasa malas dan merasa putus asa atas apa yang diusahakan. Demi menggapai mimpi yang sudah dibangun, selamat kamu telah berhasil melalui kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini dengan baik. Berbahagialah selalu di mana-pun kamu berada. Apa pun kurang dan lebihmu mari mencoba selalu lebih baik kedepannya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan mohon maaf apabila ada nama yang tidak disebutkan. Semoga kebaikan yang mereka berikan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan, sehingga penulis dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran yang nantinya dapat memperbaiki kualitas skripsi ini. Akhir kata, melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 April 2026



Dea Noraisyha Widi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ETIKA DAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	9
F. Kerangka Konsep	20
G. Metodologi Penelitian	20
1. Paradigma Penelitian	20
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
3. Tempat dan Waktu Penelitian	21
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Analisis Data	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
A. Letak Geografis Lokasi Kantor PT The Bali Curator	24

B.	Sejarah PT Bali The Curator	24
C.	Identitas PT The Bali Curator	25
D.	Struktur Organisasi	26
E.	Visi & Misi	27
F.	Brand / Jasa	28
	1. Sourcing & Support Package	28
	2. Sourcing Tour	28
	3. Quality Control Service	29
	4. Photography / Photo Story Service	29
G.	Logo	29
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		31
A.	Temuan Penelitian	31
	1. Latar Belakang Penerapan <i>Experiential Marketing</i> di PT The Bali Curator	32
	2. Elemen-Elemen Dasar Komunikasi dalam Strategi PT The Bali Curator	36
	3. Nilai Kolaborasi sebagai Fondasi Strategi Komunikasi Pemasaran	41
	4. Strategi Branding dan Edukasi dalam Komunikasi Pemasaran	43
	5. Implementasi <i>Sourcing Tour</i> The Bali Curator	46
	6. Dampak <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keberlanjutan Hubungan B2B	63
B.	PEMBAHASAN	66
C.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT The Bali Curator	66
	1. Komunikator	67
	2. Komunikan	67
	3. Pesan	68
	4. Media	69
	5. Hambatan	69
	6. Tujuan	70
	7. <i>Feedback</i>	71
	8. Produk	72
D.	Analisis Implementasi <i>Experiential Marketing</i> PT The Bali Curator	72
	1. <i>Sense Experience</i>	73
	2. <i>Feel Experience</i>	76

3. <i>Think Experience</i>	77
4. <i>Act Experience</i>	80
5. <i>Relate Experience</i>	82
E. Strategi Komunikasi dalam <i>Experiential Marketing</i>	84
F. Evaluasi dan Inovasi Strategi	87
G. Implikasi Teoretis dan Praktis	90
BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 *Data Informan*

32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Characteristics of Experiential Marketing (Schmitt, 1999)</i>	15
Gambar 1. 2 <i>Strategic Experiential Moduls (SEMs)</i>	19
Gambar 1. 3 Kerangka Konsep	20
Gambar 2. 1 Alamat lengkap PT The Bali Curator	24
Gambar 2. 2 Founder & Komisaris PT The Bali Curator Pria Angga Saputra & Cecile Schimmel	24
Gambar 2. 3 Struktur Inti PT The Bali Cuurator	26
Gambar 2. 4 Struktur <i>Freelance</i> PT The Bali Cuurator	26
Gambar 2. 5 Founder & Staff The Bali Curator	27
Gambar 2. 6 Logo	29
Gambar 3. 1 Visit Produksi Pada Artisan Lokal	34
Gambar 3. 2 Sosial Media The Bali Curator	38
Gambar 3. 3 Proses produksi yang dilakukan secara <i>handmade</i>	41
Gambar 3. 4 Proses <i>Sourcing Tour</i>	48
Gambar 3. 5 Proses Produksi Barang	50
Gambar 3. 6 Proses <i>Quality Control</i>	52
Gambar 3. 7 Proses Perancangan paket dan produksi	54
Gambar 3. 8 Proses Produksi Kerajinan	55
Gambar 3. 9 Pelaksanaan <i>Sourcing Tour</i>	57
Gambar 3. 10 <i>Discovery Meeting</i> bersama klien	60
Gambar 3. 11 <i>Feedback klien Sourcing Tour</i>	63

ABSTRAK

Widi, Noraisyha. 22321042. Strategi *Experiential Marketing* PT The Bali Curator. Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2026.

Industri pariwisata dan jasa berbasis *business-to-business* (B2B), khususnya di Bali semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. PT The Bali Curator sebagai penyedia layanan *sourcing tour* menggunakan strategi komunikasi berbasis *experiential marketing* yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan nilai pengalaman bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT The Bali Curator dalam mempromosikan layanan *sourcing tour*, serta bagaimana implementasi elemen pengalaman (*sense, feel, think, act, relate*) dalam praktiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan klien, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memperoleh klien dan mendorong terjadinya kesepakatan kerja sama dengan artisan melalui penerapan lima elemen *Strategic Experiential Modules (SEMs)* menurut Schmitt, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Implementasi strategi tersebut didukung oleh komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling, direct marketing, relationship marketing*, dan *word of mouth marketing*. PT The Bali Curator menghadirkan pengalaman pelanggan melalui *site visit*, pelayanan personal, pemberian solusi kreatif, pelibatan klien dalam proses pengambilan keputusan, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan klien dan artisan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *relationship marketing* menjadi strategi yang paling dominan karena mampu membangun kepercayaan, memahami kebutuhan klien secara mendalam, dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan klien turut mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang membantu memperluas jaringan bisnis perusahaan. Secara keseluruhan, strategi *experiential marketing* terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, mengurangi potensi ketidaksesuaian layanan, serta menghasilkan *output* yang sesuai dengan harapan klien, dengan elemen *feel* dan *relate* sebagai faktor yang paling berperan dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan hubungan bisnis B2B.

Kata kunci: *experiential marketing*, strategi komunikasi, *sourcing tour*, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, B2B.

ABSTRACT

Widi, Noraisyha. 22321042. *Experiential Marketing Strategy of PT The Bali Curator*. Faculty of Social and Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2026.

The tourism industry and business-to-business (B2B) service sector, particularly in Bali, have become increasingly competitive. Companies are required not only to rely on conventional marketing approaches but also to create memorable experiences for their customers. PT The Bali Curator, a sourcing tour service provider, employs an experiential marketing communication strategy that fosters emotional engagement and delivers experiential value to its clients. This study aims to identify and analyze the experiential marketing communication strategies implemented by PT The Bali Curator in promoting its sourcing tour services, as well as to examine the implementation of experiential elements, namely sense, feel, think, act, and relate, in practice. This research adopts a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with internal company representatives and clients, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that the company successfully acquires clients and facilitates partnership agreements with artisans through the implementation of Schmitt's five Strategic Experiential Modules (SEMs): sense, feel, think, act, and relate. The implementation of these strategies is supported by marketing communication activities, including personal selling, direct marketing, relationship marketing, and word-of-mouth marketing. PT The Bali Curator creates customer experiences through site visits, personalized services, creative problem-solving, client involvement in decision-making processes, and the development of long-term relationships with both clients and artisans. The study further indicates that personal selling and relationship marketing are the most dominant strategies, as they effectively build trust, enhance understanding of client needs, and strengthen sustainable business relationships. Furthermore, positive customer experiences encourage word-of-mouth recommendations, contributing to the expansion of the company's business network. Overall, experiential marketing has proven effective in creating memorable experiences, minimizing potential service mismatches, and delivering outcomes that meet client expectations. Among the five experiential elements, feel and relate play the most significant roles in fostering client loyalty and sustaining long-term B2B business relationships.

Keywords: *experiential marketing, communication strategy, sourcing tour, marketing communication, customer loyalty, B2B.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor wisata paling kuat di Indonesia adalah Provinsi Bali. Secara provinsial, Bali tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai basis manufaktur kerajinan yang kompetitif di pasar ekspor. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 23,96 miliar, dengan subsektor kriya menjadi salah satu penyumbang terbesar. Selain itu, capaian nilai tambah ekonomi kreatif tahun 2024 telah mencapai 55,65% dari target nasional, yang mengindikasikan pertumbuhan positif serta daya saing produk kreatif Indonesia di pasar global.

Provinsi Bali, yang selama ini dikenal sebagai destinasi wisata internasional, turut berperan signifikan sebagai pusat produksi dan distribusi produk kerajinan untuk pasar ekspor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, total nilai ekspor barang Bali pada periode Januari hingga Desember 2024 mencapai USD 634,5 juta, meningkat 9,23% dibandingkan tahun sebelumnya. Produk-produk yang dihasilkan meliputi kerajinan berbahan kayu, rotan, bambu, batu padas, keramik, hingga perhiasan perak, yang secara konsisten diminati pasar mancanegara. Kinerja ekspor Bali juga mendapat momentum positif melalui perjanjian *Indonesia–European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IEU-CEPA), di mana sekitar 98% jenis tarif untuk produk UMKM, termasuk kriya dan tekstil, dihapuskan. Kebijakan ini membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha di Bali, terutama UMKM, untuk memasuki pasar Eropa tanpa hambatan tarif yang sebelumnya membatasi daya saing mereka. Secara makroekonomi, Bank Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Bali pada tahun 2024 mencapai 5,48% (YoY), didorong tidak hanya oleh sektor pariwisata, tetapi juga oleh aktivitas perdagangan internasional, terutama pada ekspor barang dan jasa.

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena *sourcing tour*, yaitu model perjalanan yang menggabungkan aktivitas kunjungan wisata dengan kegiatan bisnis, seperti eksplorasi produk

lokal, inspeksi *workshop*, *business matching*, proses negosiasi, hingga pemesanan produk secara langsung dari produsen. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman berbeda bagi pembeli internasional, tetapi juga berperan sebagai sarana mempertemukan pelaku UMKM lokal dengan calon buyer global. Dengan demikian, *sourcing tour* menjadi salah satu mekanisme B2B yang efektif dalam mendorong ekspor produk kreatif Bali. Terdapat sejumlah pelaku usaha lokal hadir untuk menghubungkan wisatawan dengan potensi produk daerah, salah satunya adalah PT The Bali Curator.

PT The Bali Curator adalah pionir *sourcing tour* di Bali sejak 2017, yang bergerak di bidang *sourcing* dan kurasi produk lokal, serta menyediakan layanan terkait produk berkelanjutan. Sebagai layanan unggulan, *sourcing tour* menyasar wisatawan mancanegara maupun domestik yang tertarik untuk menjelajahi potensi industri kreatif lokal sambil berwisata. *Sourcing tour* adalah jenis wisata tematik yang memberikan kesempatan kepada wisatawan, khususnya untuk pelaku bisnis, desainer interior, dan pemilik usaha retail, untuk mengunjungi langsung produsen lokal di Bali. Dalam layanan ini, PT The Bali Curator menyusun paket *sourcing tour* yang disesuaikan dengan kebutuhan individu bisnis, termasuk kunjungan ke 4 hingga 9 produsen per-hari, dengan pendampingan oleh pemandu yang juga berperan sebagai penerjemah dan konsultan selama tur berlangsung. Hal ini akan sangat menarik untuk wisatawan modern, sebagai pelaku bisnis dan konsumen yang sadar lingkungan. Tidak hanya interaksi biasa namun pengalaman hidup nyata yang menyentuh dan bernilai, dan bukan hanya sekedar barang.

Dalam aspek industri pariwisata yang sangat kompetitif di Bali, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi penyedia jasa seperti PT The Bali Curator. *Experiential Marketing*, atau pemasaran berdasarkan pengalaman, telah menjadi metode yang semakin populer untuk membangun hubungan emosional dan membedakan diri dari kompetitor. Komunikasi memainkan peran penting dalam kerangka ini karena berfungsi sebagai penghubung antara PT The Bali Curator dan nilai pengalaman yang ditawarkannya kepada calon pelanggan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menyebarkan informasi tentang paket tur atau destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mengatur persepsi, mendorong imajinasi, dan meningkatkan harapan terhadap pengalaman nyata yang akan diperoleh. Oleh karena itu, keberhasilan PT The Bali Curator dalam menarik minat dan

membangun loyalitas pelanggan secara langsung berkorelasi dengan seberapa efektif komunikasi dalam menyampaikan narasi pengalaman melalui konten visual, narasi verbal, dan interaksi individu.

Kemampuan dasar seperti mendengarkan, empati, dan menyesuaikan diri dengan preferensi wisatawan adalah kunci untuk komunikasi yang efektif dalam hal ini. Berdasarkan model komunikasi dasar Harold Laswell, perencanaan komunikasi berlandaskan pada elemen utama komunikasi, yaitu *who says what, in which channel, to whom, with what effect*. Tanpa strategi komunikasi yang terencana dengan baik, proses penyampaian informasi, khususnya dalam media massa, berpotensi menimbulkan dampak yang kurang diinginkan. Middleton (dalam Cangara, 2018) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi paling efektif dari berbagai unsur komunikasi mulai dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, hingga efek yang diharapkan, disusun untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara efektif melalui pemilihan komunikator yang kredibel (seperti *tour leader* atau *customer service* yang berpengalaman), menyusun pesan yang menarik dan informatif (seperti promo paket wisata, testimoni pelanggan, atau konten edukatif tentang destinasi), serta memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan target audiens (seperti media sosial, website, email marketing, atau media massa). Pada penerapan PT The Bali Curator tentu strategi komunikasi berperan penting untuk menciptakan efek yang positif pada penerima pesan, seperti membangun minat, meningkatkan kepercayaan, hingga mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah logika pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Assauri (2017:168) juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai diskusi yang teratur dan sistematis yang selaras dengan bidang pemasaran dan menyarankan kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran penetapan target, langkah-langkah strategi komunikasi yang bersegmen dan penentuan posisi berfungsi sebagai dasar untuk rencana pemasaran, yang kemudian merupakan komponen dari strategi pemasaran. Sebelum melakukan pemasaran tentu perusahaan harus melakukan tiga

tahapan terlebih dahulu yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning dan disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran perusahaan.

Penerapan *experiential marketing* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghasilkan pengalaman pelanggan yang mendalam dan berkesan (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) istilah “*experiential marketing*” berasal dari kata “*marketing*” dan “pengalaman”. Dengan fokus pada emosi dan panca indera secara langsung, pengalaman juga dapat didefinisikan sebagai bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi seseorang, dan didefinisikan sebagai “pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya, yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).” Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut laporan EventTrack (2018), 85% konsumen cenderung membeli produk setelah mengikuti kegiatan pemasaran berbasis pengalaman, dan 91% di antaranya memiliki persepsi positif terhadap merek setelah terlibat secara langsung. Data tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui kegiatan yang berdasarkan “*Experiential Marketing*” wisatawan tidak hanya menikmati perjalanan, tetapi juga dapat mengkurasi dan membeli produk secara langsung dari sumbernya. Konsep ini memerlukan perencanaan yang matang, termasuk dalam penyusunan paket *sourcing tour* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Pemilihan strategi *experiential marketing* oleh PT the Bali Curator tentu sangat menguntungkan dalam bidang ini. Karena strategi pemasaran yang digunakan harus mampu mengkomunikasikan nilai *sourcing tour* kepada calon pelanggan melalui media digital dan saluran komunikasi lainnya. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam bisnis yang memproduksi barang dan jasa, strategi komunikasi pemasaran digunakan. Disisi lain, PT The Bali Curator juga menggunakan metode pemasaran pengalaman, atau *experiential marketing*, yang dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan menarik dengan tujuan membangun hubungan emosional antara mereka dan merek. Dalam hal ini, sangat penting untuk melihat bagaimana PT The Bali Curator membuat dan menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan *sourcing tour*,

terutama dengan membuat paket wisata yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi target pasar. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu dalam membangun model pemasaran wisata tematik berbasis industri kreatif di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *experiential marketing* yang digunakan oleh PT The Bali Curator untuk mempromosikan paket *Sourcing Tour* di Bali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT The Bali Curator dalam mempromosikan paket *sourcing tour* di Bali, serta menganalisis bagaimana PT The Bali Curator menerapkan prinsip-prinsip *experiential marketing* dalam penyelenggaraan layanan *sourcing tour* di Bali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya teori komunikasi pemasaran dengan menjelaskan peran komunikasi dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam dalam *experiential marketing*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman praktis tentang penerapan *Strategic Experiential Modules (sense, feel, think, act, relate)* dalam konteks *sourcing tour* PT The Bali Curator.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan masukan strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penerapan *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan wisatawan dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang relevan dan studi kasus yang menarik bagi siswa dan akademisi yang belajar tentang pemasaran, komunikasi, manajemen pariwisata, atau *marketing experiential*. Hal ini dapat digunakan dalam pelajaran, seminar, atau penelitian lanjutan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Adanya riset terdahulu ditujukan untuk memperdalam pemahaman tentang materi yang dipelajari dan sebagai perbandingan untuk menemukan kekurangan dan kelebihan. Penelitian terdahulu yang memiliki topik permasalahan yang hampir serupa dengan skripsi yang akan penulis bahas. Namun, dengan objek dan pembahasan yang berbeda maka studi yang dilakukan pada beberapa sumber penelitian antara lain :

- a. Penelitian yang ditulis oleh Masditou pada tahun 2023, di Politeknik Medan dengan judul “Dampak *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan di coffee shop di Desa Wisata Tuk Tuk Siadong, Kabupaten Samosir”. Memiliki tujuan untuk Mengetahui *Experiential Marketing* (Pengalaman yang unik dan hubungan antara pengalaman positif) pada pelanggan coffee shop di Desa Wisata TukTuk Siadong Kabupaten Samosir. Penelitian ini membahas tentang *experiential marketing* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor usaha kecil di destinasi wisata, khususnya pada coffee shop di Desa Wisata Tuk Tuk Siadong, Kabupaten Samosir. Konsep *experiential marketing* dalam konteks ini mencakup pengalaman positif yang ditawarkan melalui elemen-elemen seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, aktivitas khusus, serta sentuhan budaya lokal yang autentik. Hasil penelitian ini *Experiential marketing* memiliki dampak signifikan seperti meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (*word-of-mouth*), yang juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Coffee shop yang konsisten menciptakan pengalaman positif mampu membangun ikatan emosional dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.
- b. Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Rizal Gustian Aryanto pada tahun 2024 berjudul “Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Pada PT. Wahana At-taqwa Assalam” pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta secara keseluruhan membahas tentang industri jasa perjalanan haji dan umrah yang semakin kompetitif,

strategi *experiential marketing* PT. Wahana At-Taqwa Assalam secara signifikan berkontribusi pada pembentukan dan pengembangan loyalitas pelanggan. PT. Wahana At-Taqwa Assalam menggunakan pendekatan *marketing experiential* yang didasarkan pada lima dimensi Schmitt: *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi ini diterapkan secara strategis dalam perencanaan pemasaran, pelayanan yang terintegrasi, pengorganisasian kegiatan perjalanan ibadah, dan pengawasan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *Experiential marketing* diterapkan melalui aspek perencanaan, pelayanan, pengorganisasian, dan pengawasan. Strategi ini signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan, yang terlihat dari pembelian ulang, hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan, advokasi (pelanggan merek merekomendasikan ke orang lain), dan kepuasan dan pengalaman positif pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.

- c. Penelitian berjudul “*Experiential Marketing* pada Produk Fashion Wanita (Studi Kasus Mengenai Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs) pada Produk *Buste Houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung)” yang ditulis oleh Nisa Lathifah, Gracia Francisa Stephanie Oentoe pada tahun 2024 pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia membahas tentang penerapan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) pada produk pakaian dalam wanita di Wacoal Transtudio Mall Bandung. Fokus utama nya adalah bagaimana pengalaman belanja yang diberikan oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) melalui pendekatan *sense, feel, think, act, dan relate* dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* di Wacoal Transtudio Mall Bandung berhasil menciptakan pengalaman belanja yang positif dan bermakna bagi konsumen, tidak hanya dari sisi produk tetapi juga dari sisi edukatif dan emosional. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Permata mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2023 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL” membahas tentang bagaimana akun Instagram @LIBURANDIHOTEL menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *experiential marketing* dalam mempromosikan jasa

perhotelan, khususnya selama masa pandemi dan era normal baru. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun Instagram @LIBURANDIHOTEL, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mengacu pada pendekatan experiential marketing, di mana pengalaman pribadi seorang reviewer saat menginap di hotel disampaikan secara naratif dan visual kepada para pengikutnya. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan layanan hotel, tetapi juga membangun ikatan emosional dan pengalaman sensorik melalui konten berupa foto, video, reels, dan cerita yang menggugah perasaan. Implementasi konten dilakukan secara rutin dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels, dan story, yang disusun secara menarik untuk membangun rasa ingin tahu dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Evaluasi efektivitas konten dilakukan berdasarkan respons followers, baik dalam bentuk likes, komentar, direct message (DM), maupun umpan balik dari pihak hotel. Strategi ini terbukti mampu membangun citra positif hotel yang direview serta memperkuat hubungan antara merek, reviewer, dan audiens. Selain itu, akun @LIBURANDIHOTEL juga memanfaatkan integrasi dengan platform media sosial lain seperti TikTok, Facebook, dan blog untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, pendekatan *experiential marketing* yang diterapkan dalam strategi komunikasi ini efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi audiens terhadap promosi jasa perhotelan di masa pasca pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

- e. Skripsi Ira Febriyanti Lailatus Solekah pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan Experiential Marketing Pada Penjualan Makanan DessertBox Dalam Meningkatkan Omzet (Studi Kasus Pada Sweety Cake Square Semarang). Dalam penelitian ini membahas tentang penerapan strategi *experiential marketing* sebagai metode untuk meningkatkan omzet pada usaha kuliner Sweety Cake Square di Semarang, khususnya dalam penjualan produk *dessertbox*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman konsumen secara emosional, indrawi, dan sosial dalam berinteraksi dengan produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan lima dimensi utama menurut Schmitt (1999). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan omzet penjualan produk *dessertbox* di Sweety Cake Square. Strategi ini memberikan pengalaman

menyeluruh kepada pelanggan, tidak hanya dari sisi rasa produk, tetapi juga interaksi emosional, sosial, dan estetika yang memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dapat menjadi strategi pemasaran unggulan dalam industri kuliner, terutama di tengah persaingan yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif.

- f. Pada skripsi berjudul “Strategi *Experiential Marketing Event* dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event In Store* Produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC)” yang ditulis oleh Puspa Layam Kalimusada Maridaren Magenda, dkk pada tahun 2023 membahas tentang strategi *experiential marketing event* yang digunakan oleh PT Sinde Budi Sentosa melalui *event in-store* Acaraki Golden Sparkling yang diselenggarakan di supermarket AEON Jakarta Garden City. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk minuman herbal modern Acaraki Golden Sparkling sekaligus meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Event ini dilaksanakan secara langsung agar pengunjung dapat merasakan pengalaman langsung (*live experience*) antara merek dengan konsumen, dengan pendekatan interaktif yang mencakup penyajian produk secara langsung, pemberian sampel gratis, dan edukasi produk oleh SPG dan barista. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing event* yang diterapkan oleh Acaraki Golden Sparkling melalui *event in-store* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian langsung. Dengan pendekatan interaktif yang mencakup berbagai elemen dalam bauran promosi, konsumen mendapatkan pengalaman menyeluruh yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Pengalaman langsung ini menjadi pembeda yang signifikan dalam pemasaran produk baru, terutama di tengah pasar yang kompetitif dan kebutuhan konsumen akan keterlibatan emosional dengan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif.

2. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu,

menggunakan media yang sesuai, serta mempertimbangkan jenis pesan dan efek yang ingin dicapai, sehingga hasil akhirnya sejalan dengan tujuan yang ditetapkan (Mudjiono, 2007:126). Sebuah strategi dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan kondisional terkait tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi komunikasi, sangat penting untuk menetapkan tujuan yang jelas serta mempertimbangkan kondisi dan situasi audiens. Hal ini menuntut adanya strategi yang efektif dan kompeten untuk melaksanakan komunikasi yang terarah.

Unsur - Unsur Strategi Komunikasi :

a. Komunikator

Komunikator adalah individu atau pihak yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada penerima pesan, yang dikenal sebagai komunikan. Komunikator memiliki niat khusus agar penerima dapat bertindak sesuai dengan harapannya. Siapa pun dapat berperan sebagai komunikator, termasuk dalam konteks bisnis, bahkan anak-anak pun dapat menjadi komunikator. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan oleh komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan faktor lainnya.

b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi target pesan dari komunikator. Oleh karena itu, seorang komunikator yang efektif tidak boleh mengabaikan komunikan yang ingin dijangkau. Meskipun produk yang ditawarkan sama, jika komunikan berbeda, maka pesan yang disampaikan seharusnya disesuaikan dengan konteks yang dimiliki oleh komunikan tersebut. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan mencakup usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan faktor lainnya. Produk yang baik biasanya berasal dari kebutuhan atau keinginan pelanggan yang didasarkan pada kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, unsur

komunikasikan harus diperhitungkan dengan cermat karena akan memengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan merupakan bentuk penyampaian maksud atau ide dari komunikator kepada penerima pesan (komunikan). Umumnya pesan dikemas dalam simbol atau bahasa tertentu, namun dapat pula diwujudkan melalui elemen non-verbal seperti warna, perilaku, atau tanda khusus. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan yang efektif adalah pesan yang jelas, mudah dipahami, tidak menyinggung atau memaksa, serta mampu mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

d. Media

Media berperan sebagai sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Pilihan media saat ini sangat beragam, mulai dari internet, siaran radio, televisi, surat kabar, hingga jaringan Wi-Fi. Dalam komunikasi pemasaran, media memiliki fungsi penting untuk memastikan pesan dapat sampai kepada target audiens dan mendorong minat mereka terhadap produk. Pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, sementara pemilihan yang keliru berpotensi menambah biaya komunikasi dan menurunkan peluang menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat media yang digunakan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efisien.

e. Hambatan

Hambatan merupakan segala faktor yang dapat mengurangi efektivitas penerimaan pesan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi, hambatan ini perlu dikenali karena dapat menghalangi penyampaian informasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai secara optimal. Oleh sebab itu, komunikator harus mampu mengantisipasi dan mencari solusi terhadap hambatan-hambatan yang mungkin muncul.

f. Tujuan

Dalam komunikasi pemasaran, sasaran utama adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun bentuk dan gaya pesan yang disampaikan dapat berbeda-beda, tujuan akhir tersebut selalu menjadi fokus dari keseluruhan proses komunikasi.

g. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang mereka terima. Dalam pemasaran, umpan balik menjadi indikator penting bagi komunikator untuk menilai sejauh mana komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan mencapai sasaran.

h. Produk

Produk menjadi inti dalam komunikasi pemasaran karena dari produk tersebutlah pesan dibangun. Pemahaman yang mendalam terhadap produk memungkinkan komunikator menyusun pesan yang tepat sasaran. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan mengenai produk dapat menyebabkan pesan tidak efektif bahkan berisiko membuat konsumen kehilangan ketertarikan untuk membeli.

Terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
2. *Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
3. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya
4. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Kotler dan Keller (2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Definisi tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). (Soemanegara, 2012 : 1)

Philip Kotler menjelaskan konsep pemasaran terkenal yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) menekankan bahwa peran promosi sangat vital dalam keseluruhan aktivitas pemasaran. Ia mengibaratkan promosi sebagai darah yang mengalir dalam tubuh, yang artinya tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan terhenti sepenuhnya. Dalam pandangan serupa, Robert J. Bensly (2003:112) menyatakan bahwa kombinasi dari elemen-elemen 4P didasarkan pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan, dengan tujuan untuk menawarkan suatu bentuk pertukaran yang relevan dengan tindakan atau keyakinan konsumen saat ini. Dari pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa inti dari seluruh proses pemasaran adalah komunikasi, karena hanya melalui komunikasi, pelaku pemasaran dapat memahami secara mendalam apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini oleh pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media komunikasi pemasaran mencakup berbagai saluran seperti media massa, media digital, media cetak, dan luar ruang, yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen, yaitu :

a. Media Massa

Media massa disini mencakup televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Media digunakan untuk menjangkau audiens yang luas secara bersamaan. Iklan di televisi dan radio bersifat audio-visual atau audio saja, sehingga efektif membangun kesadaran merek. Surat kabar dan majalah, meskipun bersifat cetak, tetap masuk dalam kategori ini karena penyebarannya yang luas dan terjadwal. Pada umum nya media massa digunakan untuk melakukan kampanye besar maupun peluncuran produk yang membutuhkan perhatian publik secara cepat.

b. Media Digital

Media digital berarti mencakup website, media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok), email marketing, dan iklan di platform digital seperti Google Ads atau YouTube Ads. Media ini bersifat interaktif dan personal, serta memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Keunggulan media digital adalah jangkauan global, pengukuran kinerja yang akurat (melalui data dan analitik), biaya yang lebih fleksibel, serta memberikan ngalaman yang imersif dan *real-time*.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang meliputi spanduk, billboard, videotron, dan iklan pada kendaraan umum atau halte. Media luar ruang efektif untuk menarik perhatian secara visual di tempat umum, terutama di area dengan lalu lintas tinggi. Jenis media ini sering digunakan untuk memperkuat pesan kampanye dan membentuk kesan yang cepat melalui visual yang menarik. Meskipun tidak terlalu interaktif, media ini sangat kuat dari sisi branding visual.

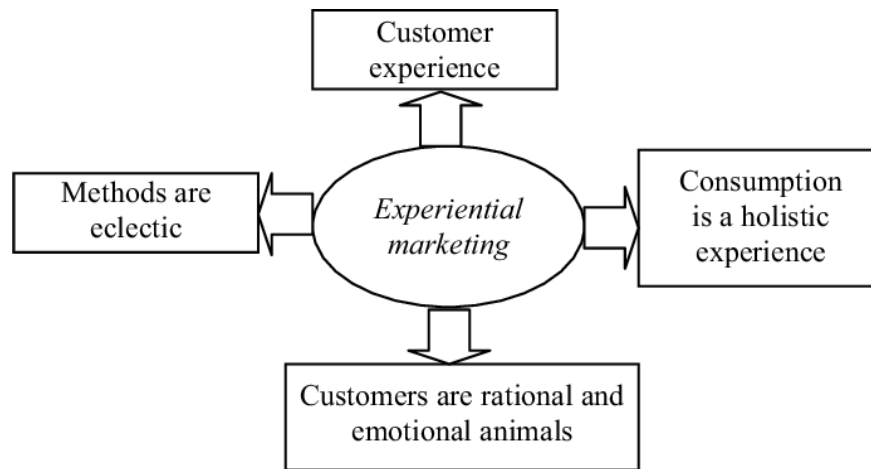
d. Media Cetak

Media cetak meliputi brosur, pamflet, katalog, dan majalah. Media ini digunakan untuk memberikan informasi secara detail dan terstruktur, dan

biasanya dibagikan secara langsung kepada konsumen, contohnya seperti di toko, pameran, atau acara khusus. Media cetak memiliki keunggulan dengan daya tahan dan fokus informasinya, karena konsumen bisa menyimpannya dan membacanya kapan pun. Dalam konteks *experiential marketing*, media cetak bisa menjadi bagian dari pengalaman fisik yang mendalam, misalnya katalog produk premium dengan desain eksklusif.

3. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan secara efektif. Istilah ini berasal dari dua kata : *experiential*, yang berarti pengalaman, dan *marketing*, yang berarti pemasaran. Menurut Priansa (2017), ini adalah paradigma pemasaran yang menawarkan pengalaman kepada konsumen. *Experiential Marketing* menurut Kotler dan Keller (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25), untuk mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan yang setia, produsen harus memberikan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada pelanggan melalui produk mereka. Hal ini dikenal sebagai konsep *experiential marketing*. Prinsip utama dari *marketing experiential* adalah bagaimana membuat pelanggan lebih terlibat secara fisik dan emosional dengan produk atau jasa tertentu. Jika produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman menyenangkan yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang melibatkan aspek afeksi mereka, pelanggan akan selalu mengingat produk atau jasa tersebut saat mereka membeli barang lain.



Gambar 1.1 *Characteristics of Experiential Marketing (Schmitt, 1999)*

a. *Consumption is a holistic experience*

Dalam pendekatan *experiential marketing*, konsumsi tidak dipandang sebagai aktivitas yang semata-mata berorientasi pada fungsi produk, melainkan sebagai pengalaman holistik yang mencakup konteks sosial, emosional, dan budaya konsumen. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasar berbasis pengalaman tidak hanya fokus pada produk individual seperti sampo, krim cukur, atau parfum, tetapi melihat keseluruhan situasi konsumsi, seperti aktivitas “perawatan diri di kamar mandi”. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami konteks situasional dan memperluas batas-batas tradisional kategori produk dan kompetitor. Proses ini dikenal dengan istilah *moving over and up*, yaitu memperluas definisi kategori produk (*moving over*) dan menempatkan situasi konsumsi dalam kerangka sosial-budaya yang lebih luas (*moving up*). Dalam kerangka ini, suatu merek tidak lagi hanya bersaing dalam kategori produknya, tetapi juga dalam persaingan makna dan pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, McDonald’s tidak hanya bersaing dengan restoran cepat saji lainnya, melainkan juga dengan berbagai alternatif “*quick bite*” dan tempat berkumpul yang menawarkan nilai pengalaman serupa.

Pergeseran cara pandang ini mencerminkan transisi dari pemikiran pemasaran tradisional yang bersifat produk-sentris menuju pendekatan yang lebih konsumen-sentris dan kontekstual.

Konsumsi dipahami bukan hanya sebagai transaksi ekonomi, melainkan sebagai bagian dari ekspresi identitas, nilai, dan gaya hidup konsumen di tengah dinamika sosial dan budaya yang terus berkembang.

b. Customers are Rational and Emotional Animals

Dalam perspektif *experiential marketing*, konsumen dipandang sebagai individu yang digerakkan tidak hanya oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional. Meskipun dalam banyak kasus konsumen melakukan pilihan secara rasional, keputusan konsumsi sering kali juga dipengaruhi oleh emosi, mengingat pengalaman konsumsi kerap diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan, dan kesenangan (Holbrook & Hirschman, 1982).

Lebih lanjut, konsumen dapat dipahami sebagai makhluk biologis yang memiliki perangkat fisik dan mental berupa sistem sensorik, kognitif, dan afektif yang berkembang melalui seleksi alam untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh leluhur mereka dalam proses evolusi. Pandangan ini menyarankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dapat dijelaskan melalui logika ekonomi, tetapi juga perlu mempertimbangkan dimensi psikologis, sosiologis, dan biologis dari pengalaman manusia.

c. Methods and Tools are Eclectic

Berbeda dengan pendekatan analitis, kuantitatif, dan verbal yang menjadi ciri khas pemasaran tradisional, *experiential marketing* menggunakan metode dan alat yang lebih beragam dan bersifat multidimensional. Secara umum, *experiential marketing* tidak terikat pada satu ideologi metodologis tertentu, melainkan bersifat eklektik. Artinya, pemilihan metode disesuaikan dengan tujuan riset atau strategi yang ingin dicapai.

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam *experiential marketing* bersifat analitis dan kuantitatif, seperti metode pelacakan pergerakan mata (*eye-tracking*) yang digunakan untuk mengukur dampak sensorik dari materi komunikasi. Di sisi lain, terdapat juga metode yang lebih intuitif dan kualitatif, seperti teknik pemusatan perhatian otak (*brain-focusing*) untuk memahami proses berpikir kreatif. Pendekatan yang digunakan dapat berupa metode verbal tradisional seperti diskusi kelompok terfokus (*focus group*), wawancara mendalam, atau kuesioner.

Selain itu, konteks pelaksanaan juga fleksibel, dapat dilakukan dalam lingkungan laboratorium yang terkontrol maupun dalam situasi alami, seperti di bar tempat konsumen menonton televisi sambil menikmati minuman. Metode yang digunakan cenderung bersifat idiografis artinya dirancang secara khusus untuk situasi tertentu daripada nomotetis yang menggunakan format seragam untuk semua responden.

4. Modul *Experiential marketing*

Modul *Experiential* terdiri dari lima elemen utama yang berfokus pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Modul ini digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Handal (2010:16) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

1. *Sense*

Sense marketing adalah upaya untuk memberikan *sensory experience* terhadap pelanggan dengan menggunakan lima indra yang dimiliki oleh konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, penciuman, dan sebagainya. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi konsumen, serta menambah nilai melalui estetika atau sensasi yang menyenangkan. Salah satu prinsip utama dalam *sense marketing* adalah “konsistensi kognitif/variasi sensorik”. Pendekatan ini dianggap ideal karena mengusung konsep dasar yang konsisten dan mudah dikenali, namun tetap mampu menghadirkan inovasi yang terasa segar dan relevan dalam setiap implementasinya.

2. *Feel*

Secara umum, *feel* adalah perasaan emosi yang dimiliki atau akan dimiliki oleh konsumen pada saat mengonsumsi sebuah produk. Dalam pemasaran, emosi adalah hal yang kompleks. Salah satunya adalah perasaan nostalgia yang merupakan perasaan paling kuat untuk menghadirkan pengalaman. Strategi *feel marketing* bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan emosi konsumen, dengan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati positif

ringan yang dikaitkan dengan suatu merek (misalnya untuk produk kebutuhan sehari-hari yang kurang melibatkan) hingga emosi kuat seperti kegembiraan dan kebanggaan.

3. **Think**

Think adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan rasionalitas, serta aspek kognitif yang memungkinkan konsumen untuk berpikir secara positif dan kreatif. *Think* marketing mendorong konsumen untuk berpikir kreatif, reflektif, dan logis, dengan tujuan adalah menstimulasi pemikiran lewat pesan-pesan yang inovatif dan provokatif, sehingga konsumen tertarik secara intelektual terhadap produk atau merek. Hal ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai cerdas dan inovatif.

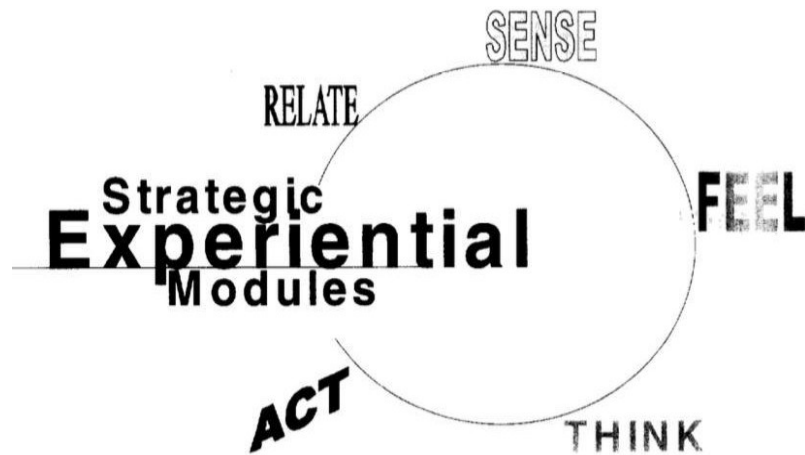
4. **Act**

Proses kesadaran ini mencakup pengamatan (merasakan/mengamati), makna tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan), dan perasaan (mencintai, membenci) yang diekspresikan secara fisik, dengan tujuan memberikan daya tarik atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen. Modul ini mendorong perubahan atau penyesuaian gaya hidup, kebiasaan, atau perilaku fisik konsumen, serta menciptakan pengalaman nyata melalui interaksi langsung. *Act marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengayaan pengalaman fisik konsumen, dengan cara memperkenalkan alternatif dalam melakukan aktivitas tertentu, gaya hidup, maupun bentuk interaksi sosial. Strategi ini tidak hanya relevan dalam konteks konsumen individu, tetapi juga efektif diterapkan di pasar bisnis ke bisnis dan industri. Meskipun pendekatan rasional seperti *theories of reasoned action* sering digunakan untuk memengaruhi perilaku, perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen umumnya lebih dipengaruhi oleh faktor motivasional, emosional, dan inspiratif.

5. **Relate**

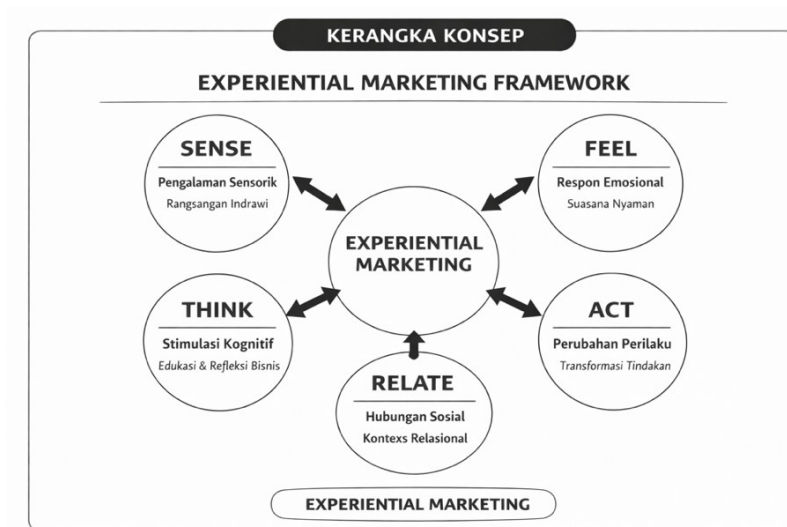
Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan elemen *sense, feel, think*, dan *act*, lalu mengaitkannya dengan identitas sosial dan hubungan antarindividu. *Relate* marketing bertujuan

membangun hubungan sosial yang kuat, misalnya dengan mengaitkan produk dengan komunitas, nilai budaya, atau simbol status sosial tertentu.



Gambar 1. 2 Strategic Experiential Moduls (SEMs)

F. Kerangka Konsep



Gambar 1. 3 Kerangka Konsep

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian Menurut Creswell (2014:32), "*Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mengeksplorasi masalah atau fenomena sosial dengan mengumpulkan data berbentuk kata-kata dan gambaran holistik*". Paradigma ini relevan karena memungkinkan peneliti mengungkap makna subjektif dari praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan PT The Bali Curator. Paradigma kualitatif akan berfokus pada pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi *experiential marketing* sebagai fenomena sosial yang kompleks. Sebagaimana ditegaskan oleh Denzin & Lincoln (2018:10), "*Metode kualitatif terutama cocok untuk meneliti proses komunikasi karena mampu menangkap konteks, interaksi, dan pengalaman partisipan secara natural*". Pendekatan ini memfasilitasi analisis mendalam terhadap strategi komunikasi melalui pengamatan langsung terhadap interaksi *brand-audience* dan interpretasi pengalaman emosional konsumen, yang menjadi esensi *experiential marketing* (Pine & Gilmore, 1999). Dengan sifatnya yang fleksibel dan interpretatif, paradigma kualitatif memungkinkan peneliti membuat pemahaman holistik tentang bagaimana strategi komunikasi dibangun dan dialami dalam konteks budaya Bali yang unik.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Menurut (Creswell, 2012), penelitian kualitatif merupakan serangkaian metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami apa yang dihasilkan dari beberapa individu atau sekelompok orang. Sedangkan menurut (Prastowo, 2012), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan objek yang akan diteliti secara menyeluruh. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami *lived experience* peserta *sourcing tour*, sehingga dapat mendalami makna dan persepsi mereka terhadap elemen–elemen komunikasi *experiential marketing*, serta menangkap nuansa strategi yang sulit diukur secara kuantitatif.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melakukan observasi dan wawancara secara langsung di PT. The Bali Curator, Gn. Sopotan No.61, Padangsambian Klod, Kota Denpasar, Bali 80117. Pada bulan November 2025.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data memiliki peranan yang sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap hasil yang diperoleh. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memperoleh bahan, keterangan, fakta, dan informasi yang relevan (Suwandi, 2008: 93). Dalam konteks penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2020:109) menjelaskan bahwa observasi adalah proses pengamatan langsung oleh peneliti untuk memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga mampu memperoleh gambaran yang utuh atau holistik. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap objek penelitian, yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di PT The Bali Curator untuk menganalisis penerapan Experiential Marketing yang digunakan perusahaan.

b. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua pihak untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat diperoleh pemahaman mendalam terkait topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan Direktur PT The Bali Curator dan salah satu karyawannya.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2020:124) menyatakan bahwa dokumentasi adalah proses pengumpulan bukti dari peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, foto, maupun karya

monumental dari individu atau lembaga. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto dan gambar di PT The Bali Curator sebagai bagian dari data pendukung.

5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan Miles dan Huberman, proses analisis data mencakup tiga kegiatan utama yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga kegiatan ini saling berkaitan dan berinteraksi dalam suatu siklus yang berlangsung sebelum, selama, dan sesudah proses pengumpulan data. Interaksi ketiga komponen tersebut membentuk suatu pemahaman menyeluruh yang disebut sebagai “analisis” (Ulber Silalahi, 2009, hlm. 339).

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengubahan data mentah yang dikumpulkan dari catatan lapangan peneliti adalah proses yang dikenal sebagai reduksi data. Secara singkat, reduksi data adalah proses analisis yang menggolongkan, mengarahkan, memperbaiki, dan menghilangkan kesimpulan yang tidak relevan atau tidak penting (Miles & Huberman, 1992:16). Ada kemungkinan bahwa istilah “reduksi data” dan “pengelolaan data” memiliki arti yang serupa dalam penelitian kualitatif, karena mereka mencakup proses penyuntingan, koding, dan tabulasi data. Ia mencakup proses menggabungkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah-milahkannya ke dalam konsep atau subjek tertentu.

b. Penyajian Data

Penyajian Data adalah proses mendeskripsikan sekumpulan data yang diorganisasikan untuk mencapai kesimpulan disebut penyajian data. Nanti, peneliti akan membuat data yang rumit atau kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Yang Data digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari wawancara dengan informan dan data sekunder (Miles & Huberman, 1992:17-18).

c. Penarikan Kesimpulan

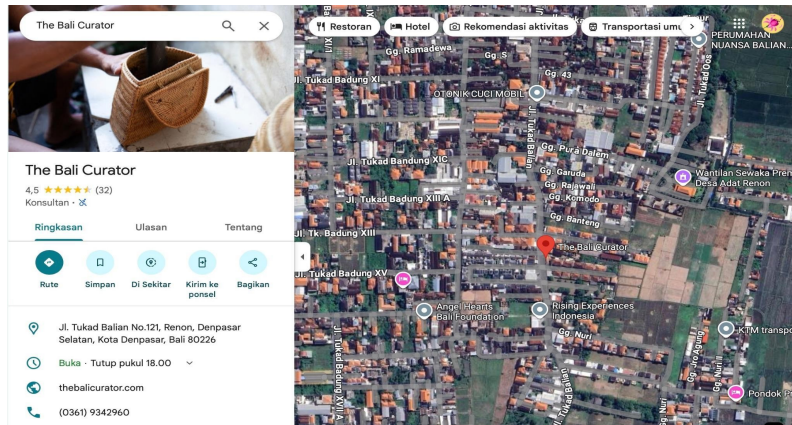
Proses pembuatan laporan biasanya diakhiri dengan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah upaya untuk memahami atau menemukan makna, proporsi, keteraturan pola-pola penjelasan, atau alur sebab akibat. Data sebelumnya digunakan untuk menghasilkan kesimpulan umum dalam penelitian ini. Dengan menganalisis data menggunakan teori yang relevan, kesimpulan

ini dibuat. Nanti, kesimpulan tersebut akan diuji untuk memastikan bahwa mereka benar, kokoh, dan relevan dengan makna yang dihasilkan dari data (Miles & Huberman, 1992:19).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Letak Geografis Lokasi Kantor PT The Bali Curator



Gambar 2. 1 Alamat lengkap PT The Bali Curator

Sumber : Google Maps

PT The Bali Curator Berada di Jalan Tukad Balian No.121, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80226. Alamat ini juga dapat di akses melalui aplikasi *Google Maps*, gambar diatas merupakan alamat PT Bali The Curator melalui aplikasi *Google Maps*.

B. Sejarah PT Bali The Curator



Gambar 2. 2 Founder & Komisaris PT The Bali Curator Pria Angga Saputra & Cecile Schimmel

Sumber : Google

PT The Bali Curator didirikan pada tahun 2017 oleh Pria Angga Saputra dan Cecile Schimmel sebagai respons terhadap kesenjangan yang terjadi antara merek internasional dengan pengrajin lokal di Indonesia, khususnya di wilayah Bali dan Jawa. Berangkat dari pengalaman keduanya dalam kegiatan *sourcing* dan manajemen produksi untuk berbagai merek mode dan gaya hidup, para pendiri menyadari pentingnya membangun sistem rantai pasokan yang transparan, etis, dan berkelanjutan. Melalui pendirian The Bali Curator, mereka berupaya menjembatani hubungan antara pengusaha asing dan pelaku usaha lokal dengan mengedepankan prinsip pemberdayaan, kolaborasi, serta keadilan dalam praktik bisnis.

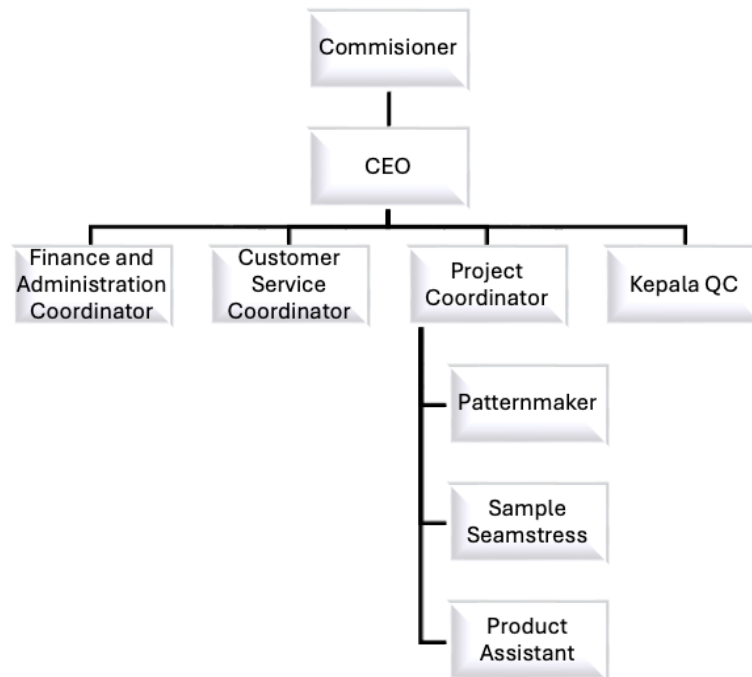
Dalam perkembangannya, The Bali Curator berfokus pada penyediaan layanan *sourcing*, manajemen produksi, pengendalian kualitas, serta pendampingan pengrajin independen agar mampu bersaing di pasar global. Perusahaan ini juga memberikan edukasi kepada klien internasional terkait proses produksi yang beretika serta mendukung penerapan metode produksi berkelanjutan di sektor industri kreatif. Berkantor pusat di Denpasar, Bali, The Bali Curator turut berperan dalam meningkatkan nilai ekonomi dan sosial komunitas lokal melalui penyelenggaraan lokakarya dan *study tour* bagi pelajar serta mahasiswa, dengan tujuan menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya praktik produksi yang adil, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

C. Identitas PT The Bali Curator

Identitas PT The Bali Curator sebagai berikut :

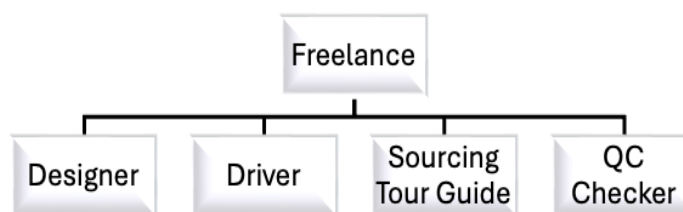
- a. Nama Perusahaan : PT The Bali Curator
- b. Alamat : Jl. Tukad Balian No.121, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
- c. Kode Pos : 80226
- d. Instagram : @thebalicurator
- e. Website : www.thebalicurator.com
- f. Email : enquiry@thebalicurator.com

D. Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Inti PT The Bali Cuurator

Sumber : Hasil wawancara penulis



Gambar 2. 4 Struktur *Freelance* PT The Bali Cuurator

Sumber : Hasil wawancara penulis

E. Visi & Misi



Gambar 2. 5 Founder & Staff The Bali Curator

Sumber : Instagram @thebali curator

The Bali Curator memiliki Visi untuk mewujudkan sistem rantai pasokan global yang transparan, beretika, dan berkeadilan. Hubungan bisnis antara pengecer dan produsen diharapkan terjalin secara saling menguntungkan (*mutually beneficial*), tanpa adanya praktik yang merugikan pihak tertentu. Melalui pemberdayaan pengrajin serta pabrik lokal di Bali, perusahaan ini berupaya agar pelaku usaha lokal dapat memperoleh kesempatan yang setara dalam menjalin kerja sama dengan pengusaha maupun perusahaan asing, sehingga tercipta kemandirian dan kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan.

Tugas utama The Bali Curator adalah menyediakan layanan *sourcing* dan manajemen produksi bagi pengusaha serta perusahaan asing yang ingin membeli atau memproduksi barang di Bali untuk bisnis mereka. Dengan bersikap transparan dan memberikan edukasi kepada klien tentang proses produksi di balik setiap produk, kami mendorong mereka untuk memilih metode produksi yang etis dan lebih berkelanjutan.

The Bali Curator secara berkelanjutan mencari dan mendukung pengrajin independen di Bali dengan menghubungkan mereka kepada klien internasional, serta membantu mereka dalam mengelola jadwal produksi, tenggat waktu, pengendalian kualitas, dan komunikasi dengan klien. Disisi lain perusahaan ini juga mendorong komunitas lokal di Bali untuk menghargai dan melihat nilai dalam kerajinan (tradisional) lokal dengan menunjukkan

bagaimana metode produksi berkelanjutan dapat menarik lebih banyak klien internasional, serta menyelenggarakan lokakarya dan tur studi bagi siswa sekolah dan universitas di Indonesia.

F. Brand / Jasa

PT The Bali Curator merupakan perusahaan layanan kreatif yang bergerak di bidang kurasi pengalaman dan pengelolaan proyek berbasis estetika, budaya, serta kerajinan lokal. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai layanan berbasis *business-to-business* (B2B) yang dirancang untuk mendukung kebutuhan pembeli internasional dan pelaku usaha yang hendak melakukan produksi atau pengadaan barang di Bali. Secara keseluruhan, layanan tersebut berfokus pada proses kurasi, pendampingan produksi, dan fasilitasi hubungan antara klien dengan para artisan maupun pemasok lokal. Adapun bentuk layanan yang ditawarkan meliputi :

1. Sourcing & Support Package

Layanan ini ditujukan bagi klien yang berada pada tahap awal pengembangan bisnis atau tengah mempertimbangkan pemindahan lokasi produksi ke Bali. Paket ini mencakup identifikasi dan pemilihan mitra produksi yang tepat, termasuk artisan dan pemasok lokal, konsultasi terkait proses produksi, mulai dari material, teknik pembuatan, hingga kelayakan manufaktur, pendampingan operasional di lapangan, yang mencakup koordinasi pengiriman (*shipments*) bagi klien yang tidak berbasis di Bali dan pembuatan dokumentasi produksi, termasuk pengambilan konten behind-the-scenes sebagai bagian dari kebutuhan pemasaran klien.

2. Sourcing Tour

Layanan ini menawarkan penyusunan perjalanan khusus bagi klien yang ingin menjajaki atau menambah jaringan artisan dan pemasok di Bali. Beberapa karakteristik utama layanan ini adalah pengaturan kunjungan langsung ke workshop dan produsen lokal yang telah dipilih berdasarkan kebutuhan dan profil bisnis klien, pendekatan transparan, di mana klien dapat bekerja langsung dengan pemasok tanpa kewajiban pembayaran komisi setelah tur selesai,

serta layanan ini menjadi sarana bagi klien untuk melakukan eksplorasi potensi produksi sekaligus melakukan negosiasi secara langsung dengan produsen.

3. Quality Control Service

Layanan ini diperuntukkan bagi klien yang telah memiliki rantai produksi aktif namun membutuhkan bantuan dalam memastikan kualitas produk sebelum proses pengiriman. The Bali Curator menyediakan pemeriksaan kualitas di lokasi produksi untuk memverifikasi kesesuaian standar, spesifikasi, konsistensi output serta pendampingan pra-pengiriman, mencakup evaluasi fisik produk dan pelaporan kondisi barang.

4. Photography / Photo Story Service

Layanan ini menyediakan dokumentasi visual profesional terkait proses produksi. Dokumentasi ini digunakan untuk menunjang pemasaran dan peningkatan nilai storytelling produk. Fitur layanan ini mencakup pengambilan foto proses pembuatan produk, mulai dari tahap awal hingga akhir dan penyediaan materi visual untuk membantu klien mengkomunikasikan nilai craftsmanship kepada pelanggan akhir.

G. Logo



theBaliCurator

Gambar 2. 6 Logo

Logo ini memiliki makna utama “*connecting people*” atau menghubungkan manusia. Secara visual, logo menampilkan satu garis yang menghubungkan dua figur, yang berfungsi sebagai simbol keterhubungan, kolaborasi, serta interaksi antarmanusia. Representasi tersebut tidak hanya menegaskan peran komunikasi sebagai jembatan antarindividu, tetapi juga mencerminkan nilai kebersamaan dalam proses kerja dan penciptaan.

Dalam logo ini mengandung pesan filosofis bahwa fokus utama organisasi tidak hanya terletak pada produk akhir (*final product*), melainkan juga pada individu-individu yang berkontribusi dalam proses produksinya. Dengan demikian, logo ini menegaskan orientasi *human-centered* yaitu menempatkan manusia sebagai elemen sentral dalam setiap tahapan penciptaan nilai dan makna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak dapat dilepaskan dari kolaborasi, kreativitas, dan dedikasi para pelaku di balik proses tersebut.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan penelitian dan analisis mengenai strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT The Bali Curator. Pembahasan difokuskan pada bagaimana perusahaan merancang dan mengimplementasikan pengalaman merek (*brand experience*) kepada konsumen melalui berbagai elemen pemasaran yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dianalisis secara sistematis untuk mengungkap bentuk strategi, proses pelaksanaan, serta respons konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh PT The Bali Curator.

Tujuan dari bab ini adalah untuk menginterpretasikan hasil temuan lapangan dengan mengaitkannya pada konsep dan teori *experiential marketing*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Melalui pembahasan ini, diharapkan penelitian mampu menjelaskan peran *experiential marketing* dalam membangun keterlibatan emosional konsumen, memperkuat citra merek, serta menciptakan nilai pengalaman yang berkelanjutan bagi pelanggan PT The Bali Curator.

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan pada bulan November 2025 di PT The Bali Curator terkait Strategi *Experiential Marketing* pada PT The Bali Curator, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan beberapa narasumber pada bagian pemasaran. Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya disajikan dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap fakta secara komprehensif melalui penyajian data yang bersifat deskriptif dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Data yang telah dideskripsikan kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT The Bali Curator. Seluruh data dalam

penelitian ini diperoleh dari narasumber yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun daftar narasumber yang terlibat dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Data Informan

Nama	Usia	Jabatan
Cecille Schimmel	37 tahun	Direktur & Co-Founder PT The Bali Curator
Laksmi	28 tahun	<i>Customer Service Coordinator</i>
Abby Crain	31 tahun	<i>Client</i>
Soleil	33 tahun	<i>Client</i>

Tabel 3. 1 *Data Informan*

1. Latar Belakang Penerapan *Experiential Marketing* di PT The Bali Curator

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi menyebabkan strategi pemasaran konvensional dalam konteks *business-to-business* (B2B) tidak lagi sepenuhnya efektif. Pendekatan tradisional yang berfokus pada promosi produk, penawaran harga, dan spesifikasi teknis cenderung menghasilkan komunikasi yang bersifat satu arah dan transaksional. Padahal, dalam pasar B2B, proses pengambilan keputusan umumnya lebih kompleks, melibatkan pertimbangan rasional, relasional, serta aspek kepercayaan jangka panjang. Klien B2B tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga mencari mitra strategis yang mampu memberikan nilai tambah, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan bisnis, serta kepastian keberlanjutan kerja sama. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman. Artisan lokal yang memiliki kerja sama dengan PT The Bali Curator antara lain, Tribhumi, Bija Bali, Siana Garment, TAGA Woodcraft, Golden Buffalo, dan sebagainya menjadi salah satu peran utama dalam berlangsungnya kegiatan *sourcing tour* ini.

Dalam konteks tersebut, *experiential marketing* menjadi relevan sebagai pendekatan yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman langsung bagi klien. Strategi ini

memungkinkan calon klien tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan secara konkret nilai, proses, dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Bagi perusahaan berbasis jasa seperti *sourcing tour*, pengalaman langsung mengunjungi pengrajin, melihat proses produksi, dan berinteraksi dengan pelaku industri menjadi bentuk komunikasi yang lebih persuasif dibandingkan sekadar presentasi proposal. Oleh karena itu, banyak perusahaan B2B, termasuk perusahaan *sourcing tour*, mulai mengadopsi *experiential marketing* sebagai strategi untuk membangun kepercayaan, diferensiasi, dan hubungan bisnis jangka panjang yang lebih solid.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan pengalaman langsung dan menyeluruh bagi konsumen, dengan tujuan menghubungkan konsumen secara sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial dengan merek atau layanan. Tidak seperti pemasaran tradisional yang menekankan fitur produk atau promosi satu arah, *experiential marketing* menekankan interaksi aktif yang merangsang indra dan emosi konsumen sebagai dasar pembentukan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Strategi ini membentuk pengalaman yang tidak terlupakan sehingga konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan atribut fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman subjektif yang melekat pada merek itu sendiri.

Strategi *experiential marketing* semakin berkembang di Indonesia seiring dengan peningkatan persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen. Berbagai penelitian pada konteks Indonesia menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali konsumen di sektor ritel, jasa wisata, dan restoran cepat saji. Misalnya, studi pada industri ritel menemukan bahwa pengalaman pemasaran berbasis unsur *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian pada jasa wisata juga mengemukakan bahwa *experiential marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan emosional yang diciptakan oleh pengalaman unik yang ditawarkan. Di era digital dan pengalaman konsumen yang semakin tinggi ekspektasinya, strategi pemasaran khas produk saja tidak lagi cukup untuk membedakan perusahaan dari para pesaing. Konsumen di Indonesia kini memerlukan pengalaman pemasaran yang berkesan dan mampu menjawab kebutuhan emosional serta informasi rasional mereka sebelum memutuskan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Hal ini tercermin dari tren riset bahwa *experiential marketing*

tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat hubungan loyalitas melalui pengalaman interaktif yang bermakna.

PT The Bali Curator memilih *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran karena pendekatan ini sejalan dengan karakter layanan yang mereka tawarkan, yaitu *sourcing tour* yang menggabungkan interaksi nyata antara klien dan pengrajin. Strategi ini memungkinkan perusahaan memfasilitasi klien untuk mengalami sendiri proses produksi, memahami tantangan dan nilai budaya di balik produk *handmade*, serta membangun relasi profesional yang lebih dalam. Dengan mengaplikasikan unsur *experiential marketing* secara konsisten, seperti menciptakan pengalaman sensorik (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan relasi (*relate*), perusahaan mampu memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai partner strategis yang berbasis pemahaman komprehensif terhadap kebutuhan klien. Alasan strategis penggunaan strategi pemasaran *experiential marketing* oleh PT The Bali Curator juga didukung oleh bukti nyata dari riset ilmiah di Indonesia yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dibandingkan pendekatan tradisional. Hal ini sangat relevan dalam konteks layanan B2B seperti *sourcing tour*, di mana keputusan klien bersifat kompleks dan melibatkan pertimbangan emosional serta rasional secara bersamaan. Oleh karena itu, *experiential marketing* membantu perusahaan tidak hanya menciptakan pengalaman yang berkesan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. 1 Visit Produksi Pada Artisan Lokal

sumber : Website [The Bali Curator](#)

Penerapan *experiential marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan berakar pada pengalaman langsung pendiri perusahaan ketika menjalankan usaha di bidang fashion. Narasumber menjelaskan bahwa sejak tahun 2017, pada saat masih mengelola brand bernama *First of June* secara mandiri, ia bersama pasangannya kerap menghadapi berbagai kendala dalam proses produksi, terutama yang berkaitan dengan relasi antara pemilik brand dan pengrajin lokal. Permasalahan yang muncul tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh perbedaan pemahaman, harapan, serta pola komunikasi yang sering kali berujung pada ketidakefisienan bahkan konflik. Melalui pengalaman tersebut, narasumber terlibat langsung dalam proses produksi bersama pengrajin lokal dan menghadapi berbagai dinamika yang menyertainya. Ia menyampaikan bahwa,

“kita sendiri mendapatkan banyak pengalaman bekerja dengan pengrajin” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Pengalaman tersebut kemudian membuka wawasan narasumber terhadap permasalahan yang lebih luas di industri kreatif, khususnya terkait relasi antara pemilik brand dan pengrajin. Tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi, narasumber juga menerima banyak cerita dari pemilik brand lain yang mengalami kesulitan serupa dalam menemukan supplier yang sesuai dan menjalankan proses produksi secara efisien. Narasumber mengungkapkan,

“kita juga dengar banyak dari pemilik brand lain mengenai tantangan mereka untuk mendapatkan supplier, dan bagaimana untuk proses produksinya” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Disisi lain, narasumber juga menyoroti adanya perspektif dari pengrajin lokal yang merasa kurang dipahami oleh klien. Menurutnya, pengrajin sering kali menghadapi klien yang tidak memiliki pemahaman memadai mengenai proses kerja, keterbatasan produksi, maupun konteks budaya lokal. Hal ini tercermin dari pernyataan narasumber bahwa,

“Selain itu kita juga dengar banyak keluhan dari pengrajinnya, mereka ngerasa banyak klien kurang mengerti” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan perbedaan pemahaman, ekspektasi, serta pola komunikasi yang tidak seimbang. Situasi tersebut kemudian menjadi latar belakang utama berdirinya PT The Bali Curator. Narasumber menjelaskan bahwa pada awalnya perusahaan hanya dirancang sebagai kegiatan freelance untuk membantu beberapa brand dalam menangani proses produksi. Namun, seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan peran mediasi yang lebih terstruktur semakin terasa. Narasumber menyatakan,

“awalnya tujuan kita cuma mau freelance saja... tapi lama-lama kita malah pindah ke situ dan 2019 kita mulai dirikan PT The Bali Curator”. (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Dengan demikian, pendirian PT The Bali Curator dapat dipahami sebagai respon atas kebutuhan industri akan pihak ketiga yang mampu menjembatani kepentingan klien dan pengrajin melalui pendekatan yang lebih humanis dan berbasis pengalaman langsung.

2. Elemen-Elemen Dasar Komunikasi dalam Strategi PT The Bali Curator

Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen komunikasi dalam strategi PT The Bali Curator dapat dianalisis melalui komponen dasar komunikasi, yakni komunikator, komunikan, pesan, media, dan umpan balik. Dalam konteks ini, komunikator utama adalah tim inti PT The Bali Curator, khususnya pendiri sekaligus perwakilan perusahaan yang secara langsung melakukan presentasi, negosiasi, dan pendampingan klien. Berdasarkan wawancara, narasumber menjelaskan bahwa komunikasi dengan klien sering kali dilakukan secara personal agar nilai perusahaan dapat tersampaikan secara utuh. Ia menyatakan,

“biasanya aku sendiri yang explain di awal supaya value dan sistem kerja kita tidak salah dipahami.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

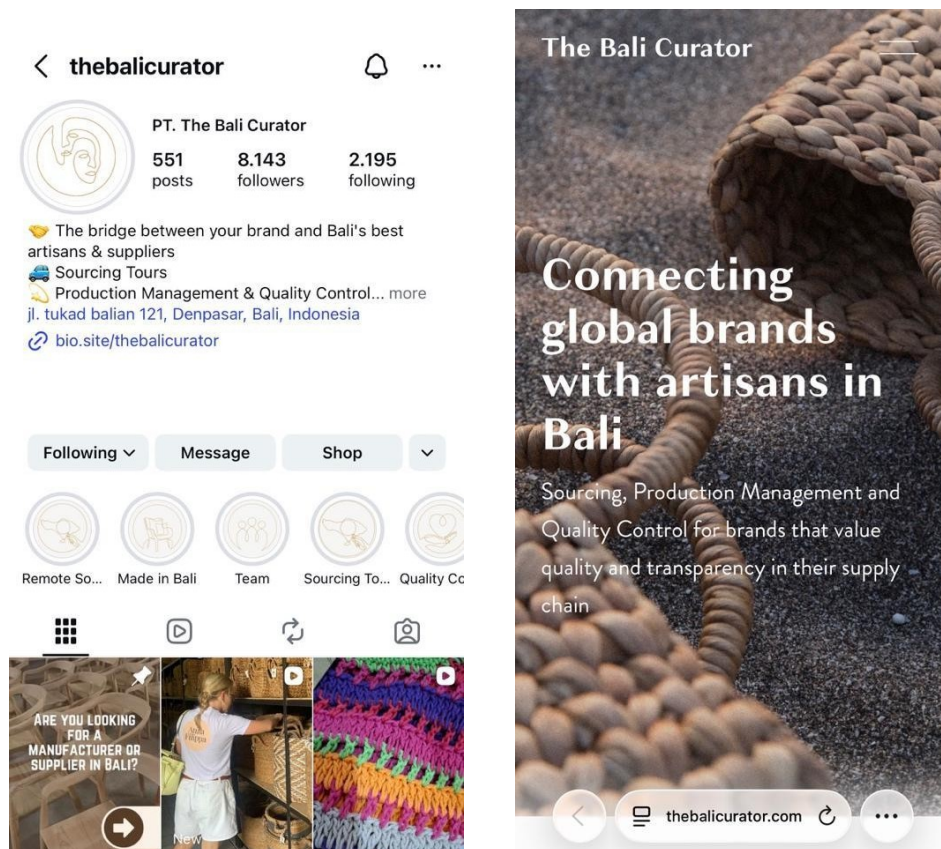
Hal ini menunjukkan bahwa peran komunikator tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas perusahaan. Adapun komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran ini adalah brand owner, fashion designer, maupun pelaku usaha yang ingin melakukan produksi atau sourcing di Bali, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data wawancara, klien utama PT The Bali Curator didominasi oleh *brand fashion* skala kecil hingga menengah, termasuk wisatawan asing yang ingin memproduksi koleksi di Bali. Narasumber menyampaikan,

“kebanyakan klien kita itu brand yang baru mulai atau brand luar yang mau produksi di Bali tapi belum punya koneksi pengrajin.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Segmentasi ini menunjukkan bahwa perusahaan menyasar klien yang membutuhkan pendampingan intensif, bukan hanya akses jaringan produksi. Pesan utama yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran adalah pentingnya kolaborasi yang adil, transparan, dan berkelanjutan antara brand dan pengrajin. Perusahaan menekankan bahwa mereka bukan sekadar perantara teknis, tetapi mitra strategis yang menjaga keseimbangan kepentingan kedua belah pihak. Narasumber menegaskan,

“kita selalu tekankan dari awal bahwa sistem kita transparan dan harus fair untuk dua pihak.” (Laksmi, Customer Service Coordinator, 6 November 2025)

Oleh sebab itu, pesan yang dibangun tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada nilai etis dan keberlanjutan relasi kerja. Pesan ini menjadi diferensiasi utama dalam positioning perusahaan di tengah kompetitor sejenis. Dalam penyampaian pesan, PT The Bali Curator memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik online maupun offline.



Gambar 3. 2 Sosial Media The Bali Curator

Sumber : Instagram [@thebali curator](https://www.instagram.com/thebali curator) & Website [The Bali Curator](https://thebali curator.com)

Dalam menjalankan strategi komunikasinya, PT The Bali Curator juga memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan dan membangun citra perusahaan. Media yang digunakan antara lain adalah website resmi dan Instagram. Website berfungsi sebagai media informasi utama yang memuat penjelasan mengenai berbagai layanan yang ditawarkan, seperti *sourcing tour*, *remote sourcing*, *visual storytelling*, hingga *production management*. Melalui website tersebut, calon klien dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses kerja perusahaan, jenis layanan yang tersedia, serta portofolio proyek yang telah dikerjakan. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, produk-produk dari pengrajin lokal, serta pengalaman klien selama mengikuti *sourcing tour*. Konten visual yang ditampilkan membantu membangun persepsi positif sekaligus memperlihatkan keunikan ekosistem produksi yang menjadi bagian dari layanan The Bali Curator.

Meskipun demikian, dalam praktiknya saluran promosi yang paling berpengaruh bagi PT The Bali Curator bukanlah media digital, melainkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta ulasan personal dari pelanggan. Banyak klien yang mengetahui layanan The Bali Curator melalui rekomendasi dari kolega bisnis, desainer, maupun klien sebelumnya yang telah menggunakan layanan tersebut. Rekomendasi personal ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam konteks bisnis B2B, karena calon klien cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung yang dibagikan oleh individu yang pernah menggunakan layanan tersebut dibandingkan dengan promosi yang bersifat formal.

Selain itu, ulasan atau *review* dari pelanggan yang pernah mengikuti *sourcing tour* juga berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan. Testimoni pelanggan yang menggambarkan pengalaman positif selama mengikuti kegiatan tersebut menjadi bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon klien terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun Instagram dan website tetap berfungsi sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan informasi, strategi promosi utama PT The Bali Curator tetap bertumpu pada pengalaman pelanggan yang kemudian disebarluaskan melalui rekomendasi personal dan jaringan profesional, sehingga membentuk reputasi yang kuat secara organik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, media yang digunakan meliputi Instagram sebagai etalase visual kegiatan *sourcing tour*, website untuk informasi layanan, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp dan email untuk negosiasi detail kerja sama. Narasumber menjelaskan,

“Instagram itu untuk branding dan awareness, tapi untuk closing biasanya lewat WhatsApp atau meeting langsung.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Hal ini menunjukkan adanya integrasi media dalam strategi komunikasi, di mana media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan penciptaan *awareness*, sementara komunikasi interpersonal digunakan untuk membangun kepercayaan dan komitmen kerja sama.

Terkait dengan umpan balik (*feedback*), hasil wawancara menunjukkan bahwa respons klien terhadap layanan yang diberikan oleh PT The Bali Curator cenderung positif, terutama berkaitan dengan sistem kerja yang transparan serta pendampingan intensif selama proses *sourcing tour*. Transparansi dalam proses pencarian produsen, komunikasi yang terbuka, serta keterlibatan langsung tim dalam mendampingi klien selama kunjungan ke pengrajin menjadi faktor yang meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Pendampingan ini tidak hanya mempermudah klien dalam memahami proses produksi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh para pengrajin, tetapi juga membantu mereka dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan produsen lokal.

Umpan balik dari pelanggan tidak hanya disampaikan secara langsung melalui pesan pribadi, email, maupun testimoni tertulis, tetapi juga tercermin dari keberlanjutan hubungan kerja sama antara klien dan perusahaan. Beberapa klien yang telah mengikuti *sourcing tour* menunjukkan minat untuk kembali menggunakan layanan The Bali Curator dalam tahap produksi lanjutan atau pengembangan produk. Selain itu, kepuasan pelanggan juga tercermin dari adanya *repeat order* serta rekomendasi yang diberikan kepada jaringan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh klien selama menggunakan layanan tersebut mendorong mereka untuk kembali bekerja sama serta merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain.

Dengan demikian, proses komunikasi yang dibangun oleh PT The Bali Curator dapat dikatakan bersifat dua arah dan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan, tetapi juga secara aktif menerima serta memperhatikan tanggapan dari klien sebagai bagian dari proses evaluasi layanan. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kemudian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

3. Nilai Kolaborasi sebagai Fondasi Strategi Komunikasi Pemasaran



Gambar 3.3 Proses produksi yang dilakukan secara *handmade*

Sumber : Website [The Bali Curator](http://TheBaliCurator.com)

Kolaborasi antara merek atau klien dengan para pengrajin (*artisan*) lokal menjadi salah satu pendekatan yang ditekankan dalam proses produksi yang difasilitasi oleh PT The Bali Curator. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu klien memahami karakteristik produksi berbasis kerajinan tangan (*handmade*) yang berbeda dengan sistem produksi massal di pabrik. Dalam praktiknya, proses produksi yang melibatkan pengrajin lokal lebih menekankan pada nilai budaya, keterampilan tradisional, serta penggunaan metode yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, proses produksi tidak selalu dapat dilakukan dalam jumlah besar dalam waktu yang sangat singkat seperti pada sistem manufaktur industri. Selain itu, karena sebagian besar produk dibuat secara manual oleh pengrajin, setiap hasil produksi memiliki keunikan tersendiri sehingga tidak selalu dapat menghasilkan produk yang sepenuhnya identik satu sama lain. Pemahaman terhadap karakteristik produksi ini menjadi penting bagi klien agar dapat menyesuaikan ekspektasi produksi sekaligus menghargai nilai budaya, keberlanjutan, serta keaslian yang melekat pada produk kerajinan yang dihasilkan oleh para artisan lokal.

Selain itu, pendekatan kolaboratif antara klien dan pengrajin lokal juga memberikan nilai tambah dalam aspek keberlanjutan sosial dan ekonomi bagi komunitas pengrajin di Bali. Melalui kerja sama ini, para pengrajin tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai mitra kreatif yang turut berkontribusi dalam proses pengembangan produk. Interaksi langsung antara klien dan artisan memungkinkan terjadinya pertukaran ide, penyesuaian desain, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik dan material yang digunakan dalam proses pembuatan produk. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa produk, tetapi juga pada proses produksi yang menghargai keterampilan tradisional, menjaga keberlangsungan warisan budaya lokal, serta mendukung praktik produksi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT The Bali Curator berakar kuat pada nilai-nilai dasar perusahaan yang menekankan prinsip kolaborasi yang adil dan berkelanjutan. Berdasarkan data wawancara, narasumber menegaskan bahwa inti visi dan misi perusahaan adalah menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan antara klien (*brand*) dan pengrajin lokal. Ia menyatakan,

“kita merasa kolaborasi antara brand dan pengrajin harus beneficial untuk dua partai, itu inti dari ideal work agar dapat berkembang bersama.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa orientasi perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, melainkan pada keseimbangan relasi bisnis yang memungkinkan kedua pihak bertumbuh secara simultan. Nilai ini menjadi fondasi utama dalam membangun positioning perusahaan sebagai penghubung yang etis dan berorientasi keberlanjutan. Nilai kolaboratif tersebut kemudian diimplementasikan secara konkret dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran. Narasumber menjelaskan bahwa dalam proses awal komunikasi dengan calon klien, perusahaan selalu menekankan transparansi sistem kerja dan struktur biaya. Ia menyampaikan,

“dari awal kita sudah jelaskan sistem kita seperti apa, margin kita berapa, supaya semuanya clear dan tidak ada yang dirugikan.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Kutipan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat terbuka dan edukatif, bukan sekadar persuasif. Data tambahan dari dokumentasi promosi perusahaan juga memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menonjolkan kemudahan *sourcing* di Bali, tetapi juga mengangkat cerita pengrajin serta proses produksi sebagai nilai tambah emosional dan sosial. PT The Bali Curator memosisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia jasa teknis, melainkan sebagai mitra strategis yang memahami kepentingan kedua belah pihak. Dalam wawancara, narasumber menyatakan,

“kita bukan cuma mempertemukan brand dengan pengrajin, tapi juga bantu arahkan supaya desain dan ekspektasi mereka realistis dengan kapasitas produksi.” (Laksmi, Customer Service Coordinator, 6 November 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pendekatan konsultatif dalam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan secara aktif memberikan edukasi terkait minimum *order quantity* (MOQ), timeline produksi, hingga standar kualitas, sehingga komunikasi yang terbangun bersifat dua arah dan berbasis advis profesional.

Selain itu, perusahaan juga secara selektif memilih klien yang dinilai sejalan dengan nilai dan cara kerja mereka. Narasumber menegaskan,

“tidak semua klien kita ambil, kalau dari awal sudah tidak sejalan dengan value kita, biasanya tidak kita lanjutkan.” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Strategi seleksi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT The Bali Curator tidak berorientasi pada kuantitas klien, melainkan pada pembangunan hubungan bisnis jangka panjang yang stabil dan saling menghargai. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat dipahami sebagai strategi berbasis nilai (*value-based communication strategy*) yang menekankan etika, transparansi, serta keberlanjutan kolaborasi.

4. Strategi Branding dan Edukasi dalam Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT The Bali Curator tidak berorientasi pada promosi agresif, melainkan pada

pembentukan citra merek (*brand image*) melalui pendekatan edukatif. Perusahaan tidak melakukan pendekatan pemasaran langsung seperti *cold calling* atau penawaran aktif kepada perusahaan tertentu. Narasumber menjelaskan “kita nggak pernah hubungin langsung perusahaannya, rata-rata memang mereka udah kenal kita, terus mereka yang hubungin”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar klien datang atas inisiatif sendiri setelah mengenal reputasi dan *positioning* perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan mengandalkan kekuatan branding yang telah terbentuk sebelumnya.

Narasumber menambahkan bahwa klien yang menghubungi perusahaan umumnya telah memiliki pemahaman awal mengenai spesialisasi dan pendekatan kerja PT The Bali Curator. Ia menegaskan bahwa “berarti mereka sudah melihat branding perusahaan baru mereka ingin bekerja sama”. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan berfungsi sebagai proses penyaringan awal (*self-selection*). Klien yang masuk bukanlah audiens acak, melainkan pihak yang telah memahami nilai dan pendekatan perusahaan. Dari sisi unsur komunikasi, dapat diidentifikasi beberapa komponen utama dalam strategi ini. Pertama, komunikator adalah perusahaan itu sendiri yang direpresentasikan melalui tim internal seperti *Customer Service Coordinator* dan guide lapangan. Kedua, komunikan adalah klien B2B yang membutuhkan jasa *sourcing* dan *production management*. Ketiga, pesan yang disampaikan lebih bersifat edukatif, berisi informasi mengenai proses produksi, kapasitas artisan, serta sistem kerja kolaboratif. Keempat, media komunikasi yang digunakan meliputi email untuk klien, WhatsApp untuk mitra artisan, serta pengalaman langsung melalui *sourcing tour*.

Dalam membangun citra bisnisnya, PT The Bali Curator menempatkan diri sebagai perusahaan yang berperan sebagai jembatan antara klien internasional dan pengrajin lokal di Bali. Citra ini dibangun dengan menekankan nilai profesionalitas, transparansi, serta pemahaman yang mendalam terhadap ekosistem produksi lokal. Perusahaan berupaya menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyediakan layanan pencarian produsen, tetapi juga memberikan pendampingan yang komprehensif mulai dari tahap pencarian pengrajin, kunjungan produksi, hingga proses pengembangan produk. Dengan menunjukkan kompetensi tersebut, perusahaan membangun persepsi sebagai mitra strategis yang mampu membantu klien memahami proses produksi di Bali secara menyeluruh.

Citra bisnis juga dibangun melalui penyampaian nilai budaya dan keberlanjutan yang melekat pada proses produksi bersama pengrajin lokal. PT The Bali Curator secara konsisten mengedukasi klien bahwa banyak produk yang diproduksi melalui teknik kerajinan tangan (*handmade*) yang membutuhkan waktu, ketelitian, serta keterampilan tradisional. Oleh karena itu, perusahaan menekankan bahwa proses produksi tidak selalu dapat disamakan dengan sistem manufaktur massal. Dengan mengomunikasikan nilai tersebut, perusahaan membangun citra sebagai organisasi yang menghargai budaya lokal, mendukung praktik produksi yang berkelanjutan, serta berkomitmen menjaga kualitas produk yang dihasilkan oleh para artisan.

Strategi lain yang digunakan dalam membangun citra bisnis adalah dengan menghadirkan pengalaman langsung melalui program *sourcing tour*. Melalui kegiatan ini, klien diajak untuk mengunjungi berbagai pengrajin atau fasilitas produksi yang telah dikurasi oleh perusahaan. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan kepada klien untuk melihat secara langsung proses produksi, berdiskusi dengan para pengrajin, serta memahami standar kualitas yang dimiliki oleh masing-masing produsen. Pengalaman yang autentik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa The Bali Curator memiliki jaringan produsen yang kredibel dan terkurasi dengan baik.

Selain melalui pengalaman langsung, citra bisnis perusahaan juga diperkuat melalui rekomendasi dan ulasan dari sesama pelaku bisnis. Dalam konteks B2B, pengalaman dan testimoni dari klien sebelumnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan calon klien baru. Banyak klien yang mengetahui layanan The Bali Curator melalui rekomendasi dari rekan bisnis, desainer, maupun pemilik merek lain yang sebelumnya telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi yang bersifat organik dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena berasal dari pengalaman nyata dalam menjalankan kerja sama produksi.

Secara keseluruhan, pembentukan citra bisnis PT The Bali Curator dilakukan melalui kombinasi antara pendekatan edukatif, pengalaman langsung, serta reputasi yang dibangun melalui jaringan profesional. Dengan menekankan nilai profesionalitas, transparansi, keberlanjutan, serta kolaborasi dengan pengrajin lokal, perusahaan berhasil memposisikan diri sebagai mitra strategis bagi merek internasional yang ingin memproduksi produk di Bali.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien sekaligus memperkuat reputasi bisnisnya dalam industri *sourcing* dan produksi kreatif.

5. Implementasi *Sourcing Tour* The Bali Curator

PT The Bali Curator merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *sourcing* dan manajemen produksi yang berperan sebagai penghubung antara merek global dengan produsen serta pengrajin lokal di Bali. Perusahaan ini membantu klien dalam menemukan mitra produksi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka melalui berbagai layanan yang terstruktur. Layanan tersebut tidak hanya berfokus pada proses pencarian produsen, tetapi juga mencakup pengawasan kualitas, pengelolaan produksi, serta penyediaan konten visual yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran merek

Sourcing tour tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan pengrajin, tetapi juga sebagai media edukasi yang menunjukkan kompleksitas produksi secara nyata. Narasumber memberikan contoh bahwa klien yang sebelumnya awam terhadap proses produksi sering kali baru menyadari kebutuhan akan pendampingan profesional setelah melihat langsung kondisi di lapangan. Ia menyebutkan,

“tanpa kita ngomong sebenarnya udah dia ngerti, oh saya butuh orang yang punya spesialisasi untuk ini”. (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Pengalaman langsung tersebut menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang efektif dalam menyampaikan pesan mengenai nilai dan peran PT The Bali Curator.

Pada tahun 2025, kegiatan *sourcing tour* yang diselenggarakan oleh PT The Bali Curator menunjukkan peningkatan partisipasi dari klien bisnis internasional. Berdasarkan data perusahaan, tercatat sebanyak 51 perusahaan yang mengikuti program *sourcing tour* sepanjang tahun tersebut. Program ini dirancang untuk membantu klien dalam menemukan produsen atau pengrajin lokal yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Proses *booking sourcing tour* pada perusahaan The Bali Curator biasanya diawali dengan komunikasi awal antara calon klien dan tim perusahaan. Klien dapat menghubungi The Bali Curator melalui email, formulir

kontak pada website, maupun melalui jaringan profesional untuk menyampaikan kebutuhan produksi yang ingin dicari di Bali. Informasi yang dibahas pada tahap ini meliputi jenis produk yang ingin dikembangkan, karakteristik desain, jumlah produksi, target pasar, hingga standar kualitas yang diharapkan oleh brand. Setelah itu, tim The Bali Curator akan menjadwalkan meeting awal atau discovery meeting bersama klien. Pertemuan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan klien secara lebih mendalam, mendiskusikan kemungkinan produsen atau pengrajin yang relevan, serta menentukan konsep dan rute sourcing tour yang paling sesuai. Dalam tahap ini juga biasanya dibahas estimasi biaya, jadwal kegiatan, serta ruang lingkup layanan yang akan diberikan selama proses sourcing berlangsung.

Setelah proses perencanaan disepakati, pelaksanaan *sourcing tour* kemudian dilakukan dengan mendampingi klien secara langsung untuk mengunjungi berbagai produsen, *workshop*, atau pengrajin yang telah dipilih sebelumnya. Selama kegiatan berlangsung, tim The Bali Curator berperan sebagai fasilitator yang menjembatani komunikasi antara klien dan produsen lokal, sekaligus memberikan penjelasan mengenai proses produksi, kapasitas produksi, serta standar kualitas dari masing-masing produsen. Klien dapat melihat secara langsung proses pembuatan produk, mengevaluasi kualitas bahan dan teknik produksi, serta mendiskusikan peluang kerja sama dengan para produsen tersebut. Setelah sourcing tour selesai, The Bali Curator biasanya membantu merangkum hasil kunjungan dan memberikan rekomendasi produsen yang paling sesuai dengan kebutuhan brand, sehingga kerja sama dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan sampel, negosiasi produksi, hingga tahap produksi dan *quality control*.

PT The Bali Curator menawarkan 6 jenis layanan utama, salah satunya adalah program kunjungan terkurasi yang memberikan kesempatan kepada klien untuk bertemu secara langsung dengan produsen maupun pengrajin lokal yang berada di Bali. Program ini dirancang secara khusus untuk membantu para pemilik merek yang berencana memproduksi produk mereka di Bali dengan memberikan akses langsung kepada jaringan produsen yang telah melalui proses seleksi oleh perusahaan. Melalui program ini, klien tidak hanya dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan produsen, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk menyaksikan proses produksi secara langsung serta mengevaluasi kemampuan produsen

dalam memenuhi kebutuhan dan standar produksi yang diinginkan oleh bisnis mereka. Adapun beberapa layanan yang ditawarkan oleh The Bali Curator antara lain sebagai berikut :



Gambar 3. 4 Proses Sourcing Tour

sumber : Website [The Bali Curator](http://TheBaliCurator.com)

- a. **Sourcing Tour** : Rangkaian *Tour* diawali dengan tahap konsultasi awal antara tim perusahaan dan klien. Dalam tahap ini, klien diminta menjelaskan secara rinci mengenai konsep produk yang ingin diproduksi, jenis material yang akan digunakan, target pasar, serta jumlah produksi yang direncanakan. Informasi tersebut menjadi dasar bagi tim The Bali Curator dalam menentukan produsen atau pengrajin yang paling sesuai untuk dikunjungi selama kegiatan sourcing tour berlangsung.

Setelah proses analisis kebutuhan selesai dilakukan, tim perusahaan akan menyusun rencana perjalanan atau itinerary yang berisi daftar produsen yang akan dikunjungi. Itinerary tersebut biasanya disusun sekitar satu minggu sebelum kegiatan berlangsung dan dikirimkan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan. Proses ini memungkinkan klien untuk memberikan masukan atau melakukan penyesuaian terhadap rencana kunjungan yang telah dibuat.

Kegiatan *sourcing tour* umumnya berlangsung selama satu hingga dua hari. Program ini dimulai pada pagi hari sekitar pukul 09.30 dari kantor The Bali Curator di Denpasar Timur. Selanjutnya klien akan diajak mengunjungi berbagai lokasi produksi yang telah dipilih sebelumnya berdasarkan kebutuhan proyek. Setelah seluruh kunjungan selesai dilakukan, kegiatan biasanya berakhir pada sore hari ketika peserta kembali ke kantor perusahaan. Selama kegiatan berlangsung, klien akan didampingi oleh seorang pemandu dari tim The Bali Curator serta seorang pengemudi. Pemandu tersebut memiliki peran penting sebagai fasilitator yang membantu menjelaskan proses produksi kepada klien serta menjadi perantara komunikasi antara klien dan pengrajin lokal. Dalam banyak kasus, pemandu juga membantu menerjemahkan percakapan apabila terdapat perbedaan bahasa antara klien dan produsen.

Dalam satu hari kegiatan *sourcing tour*, klien biasanya dapat mengunjungi antara empat hingga sembilan produsen atau pengrajin. Jumlah lokasi yang dikunjungi dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang ingin diproduksi serta kedalaman diskusi yang dilakukan di setiap lokasi. Jika klien ingin melakukan diskusi desain yang lebih mendalam, waktu kunjungan di setiap lokasi biasanya akan lebih lama sehingga jumlah produsen yang dikunjungi menjadi lebih sedikit.

Selama kegiatan berlangsung, klien memiliki kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan produsen mengenai desain produk, kapasitas produksi, serta kemungkinan pengembangan produk di masa depan. Interaksi langsung ini memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan proses *sourcing* yang dilakukan secara jarak jauh, karena klien dapat melihat secara langsung keterampilan pengrajin serta kualitas hasil produksi yang mereka kerjakan.

Biaya untuk mengikuti program *sourcing tour* sekitar **Rp5.950.000** untuk satu hari kegiatan dengan maksimal dua peserta. Biaya tersebut telah mencakup berbagai fasilitas seperti penyusunan *itinerary* yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, transportasi selama kegiatan berlangsung, makan siang,

makanan ringan, serta air mineral. Jika klien ingin menambah hari kegiatan, biaya tambahan sekitar **Rp4.000.000** per hari. Selain itu, perusahaan juga memberikan opsi penambahan peserta dengan biaya tambahan sekitar **Rp500.000** per orang.



Gambar 3. 5 Proses Produksi Barang

sumber : Website [The Bali Curator](https://www.thebali curator.com/)

- b. **Remote Sourcing** : Layanan *Remote Sourcing* yang disediakan oleh PT The Bali Curator dirancang untuk membantu klien yang ingin mencari mitra produksi di Bali namun tidak memiliki kesempatan untuk datang secara langsung. Dalam praktiknya, menemukan produsen yang tepat melalui informasi daring sering kali menjadi tantangan, karena setiap merek memiliki kebutuhan produksi yang berbeda. Kesesuaian antara merek dan produsen tidak hanya ditentukan oleh jenis produk yang akan dibuat, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti jumlah pesanan (*order quantity*), kapasitas produksi, kebutuhan pengembangan desain, hingga gaya komunikasi antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, proses pemilihan mitra produksi memerlukan penilaian yang lebih mendalam agar kerja sama yang terjalin dapat berjalan secara efektif.

Melalui layanan ini, PT The Bali Curator berperan sebagai perwakilan klien di lapangan yang melakukan proses pencarian dan evaluasi produsen secara langsung di Bali. Berdasarkan *brief* atau kebutuhan yang diberikan oleh klien, tim

perusahaan akan mengidentifikasi produsen maupun pemasok yang dinilai sesuai dengan spesifikasi proyek yang diinginkan. Selanjutnya, tim akan melakukan kunjungan langsung ke lokasi produsen untuk memperkenalkan merek klien, menjelaskan kebutuhan produksi secara rinci, serta mengajukan berbagai pertanyaan penting yang berkaitan dengan proses kerja sama produksi.

Selama proses kunjungan tersebut, perusahaan juga melakukan penilaian terhadap berbagai aspek penting yang berkaitan dengan kemampuan produsen. Penilaian ini mencakup kapasitas produksi, alur kerja produksi, pendekatan komunikasi, serta tingkat kesesuaian produsen dengan kebutuhan proyek klien. Hasil pengamatan tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan terstruktur yang berisi temuan dan rekomendasi dari tim The Bali Curator. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga mengevaluasi apakah proyek klien lebih tepat dikerjakan oleh satu produsen utama atau melalui kerja sama dengan beberapa produsen spesialis yang berbeda, sehingga klien dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai potensi rantai pasok (*supply chain*) yang akan dibangun.

Berbeda dengan layanan pencarian produsen yang hanya memberikan daftar kontak, layanan *Remote Sourcing* dirancang untuk membantu klien dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan terinformasi. Klien tidak hanya memperoleh informasi dasar mengenai produsen, tetapi juga mendapatkan wawasan langsung dari hasil observasi tim di lapangan serta dukungan dalam proses pengenalan profesional dengan calon mitra produksi. Dengan demikian, layanan ini memungkinkan klien untuk memulai kerja sama dengan produsen yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, sekaligus meningkatkan peluang terciptanya hubungan kerja sama yang efektif dan berkelanjutan.

- c. ***Quality Control*** : Adanya layanan ini untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen telah memenuhi standar kualitas yang telah disepakati oleh klien. Layanan ini sangat penting dalam proses produksi karena dapat meminimalkan risiko terjadinya kesalahan produksi atau ketidaksesuaian antara sampel produk dengan produk yang diproduksi secara massal.

Layanan *Quality Control* yang disediakan oleh perusahaan The Bali Curator dirancang untuk memberikan rasa aman dan kepastian bagi dua pihak utama dalam rantai produksi, yaitu brand dan produsen. Dalam proses ini, The Bali Curator bertindak sebagai pihak ketiga yang independen untuk melakukan pemeriksaan kualitas terhadap produk sebelum barang dikirim kepada klien. Proses pemeriksaan tersebut mencakup pengecekan standar kualitas, kesesuaian dengan spesifikasi yang telah disepakati, serta kondisi produk secara keseluruhan. Dengan adanya tahap kontrol kualitas ini, potensi kesalahan produksi atau ketidaksesuaian produk dapat dideteksi lebih awal sehingga dapat segera diperbaiki sebelum barang dikirim ke luar negeri.

Melalui mekanisme tersebut, layanan *Quality Control* tidak hanya berfungsi sebagai proses pengawasan, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan kerja sama yang sehat antara brand dan para produsen atau perajin. The Bali Curator memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan kolaborasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak tersebut. Dengan memastikan bahwa produk yang dikirim memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan, baik brand maupun produsen dapat memperoleh manfaat jangka panjang. Bagi brand, hal ini menjaga reputasi serta kepercayaan konsumen, sementara bagi produsen, proses ini membantu meningkatkan standar produksi serta meminimalkan risiko pengembalian barang dari pasar internasional.



Gambar 3. 6 Proses *Quality Control*

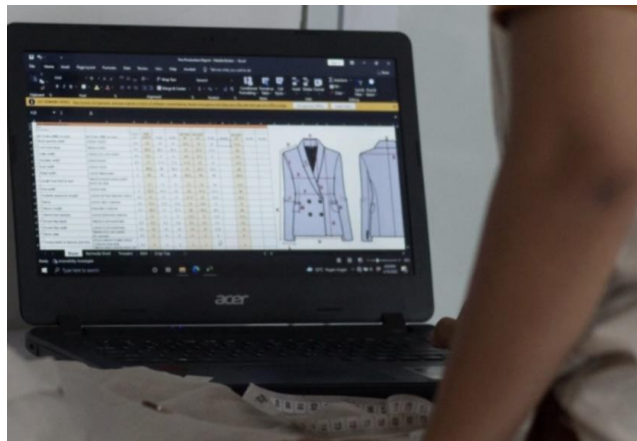
sumber : Website [The Bali Curator](#)

- d. ***Visual Storytelling*** : Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap proses produksi suatu produk, banyak pelanggan yang kini ingin mengetahui secara lebih mendalam bagaimana suatu produk dibuat serta bagaimana perlakuan terhadap manusia dan lingkungan dalam proses tersebut. Perkembangan ini dipandang sebagai hal yang positif, karena mendorong transparansi dan tanggung jawab dalam praktik produksi. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, PT The Bali Curator menyediakan paket konten visual yang dirancang untuk membantu merek atau perusahaan menceritakan kisah di balik proses produksi produk mereka kepada para pelanggan. Melalui paket ini, klien dapat memperoleh dokumentasi visual yang menampilkan proses produksi secara nyata, sehingga mereka dapat mengomunikasikan cerita mengenai produksi yang dilakukan di Bali kepada audiens mereka secara lebih autentik dan menarik. Dalam layanan ini, klien dapat memilih dua pendekatan dokumentasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan komunikasi merek mereka. Pendekatan pertama adalah *Production Content (Social Media Clips)*, yaitu berupa klip video sederhana yang menampilkan cuplikan di balik layar (*behind the scenes*) dari proses produksi secara apa adanya. Konten ini tidak melalui proses pengeditan yang kompleks sehingga menampilkan realitas proses produksi secara jujur dan mudah dipahami oleh audiens. Klip tersebut dapat digunakan oleh klien untuk diunggah pada fitur *stories* di media sosial maupun diedit kembali menjadi konten video seperti *reels*. Pendekatan kedua adalah *Photostory*, yaitu dokumentasi foto yang diambil dan disunting secara profesional untuk membentuk narasi visual mengenai tahapan penting dalam proses produksi. Format ini sangat sesuai digunakan untuk kebutuhan *brand storytelling*, konten pada website perusahaan, maupun materi komunikasi visual lainnya seperti katalog dan media cetak.

Tujuan dari layanan *visual storytelling* adalah membantu klien dalam membangun narasi yang kuat mengenai produk mereka. Melalui dokumentasi

visual tersebut, klien dapat menunjukkan kepada konsumen bagaimana produk mereka dibuat serta siapa saja yang terlibat dalam proses produksi tersebut.

Konten visual yang dihasilkan dari layanan ini dapat digunakan dalam berbagai media komunikasi pemasaran seperti website, media sosial, maupun materi promosi lainnya. Dengan menampilkan proses produksi secara transparan, merek dapat membangun citra yang lebih autentik serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.



Gambar 3. 7 Proses Perancangan paket dan produksi

sumber : Website [The Bali Curator](#)

- e. ***Sourcing & Support Package*** : Layanan ini dirancang untuk membantu pengusaha yang baru memulai proses produksi di Bali. Paket ini memberikan dukungan yang lebih komprehensif dibandingkan layanan sourcing biasa karena mencakup kegiatan sourcing serta berbagai bentuk konsultasi dan pendampingan produksi.

Dalam paket ini, klien akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan sourcing tour atau remote sourcing serta memperoleh dua sesi konsultasi individu dengan anggota senior tim perusahaan. Sesi konsultasi tersebut membahas berbagai aspek penting dalam proses produksi, seperti pemilihan produsen, pengembangan sampel produk, serta strategi produksi

yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis klien. Paket ini juga menyediakan dukungan komunikasi dengan produsen apabila terjadi kendala dalam proses koordinasi. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan runner service yang membantu pengiriman sampel produk atau dokumen antara klien dan produsen.

Biaya untuk paket sourcing and support bervariasi tergantung pada jenis layanan yang dipilih. Paket dengan satu hari sourcing tour biasanya dikenakan biaya sekitar **Rp11.000.000**, sedangkan paket dengan dua hari sourcing tour sekitar **Rp15.000.000**. Sementara itu, paket dengan layanan remote sourcing memiliki kisaran biaya sekitar **Rp10.000.000 hingga Rp12.000.000**.



Gambar 3. 8 Proses Produksi Kerajinan

sumber : Website [The Bali Curator](https://www.thebali curator.com/)

- f. ***Full Production Management*** : Layanan ini memungkinkan The Bali Curator untuk mengelola seluruh proses produksi atas nama klien, mulai dari tahap pencarian produsen hingga pengiriman produk akhir.

Dalam layanan ini, perusahaan akan membantu klien dalam memilih produsen yang paling sesuai dengan kebutuhan produk mereka. Setelah produsen dipilih, proses dilanjutkan dengan tahap pengembangan prototipe produk. Pada tahap ini, desain produk yang dimiliki oleh klien akan diuji dan dikembangkan hingga menghasilkan sampel produk yang siap untuk diproduksi secara massal.

Setelah sampel disetujui oleh klien, produsen akan mulai memproduksi produk dalam jumlah besar. Selama proses produksi berlangsung, tim The Bali Curator akan melakukan pengawasan terhadap kualitas produksi serta memastikan bahwa seluruh proses berjalan sesuai dengan rencana yang telah disepakati sebelumnya.

Selain mengawasi proses produksi, perusahaan juga membantu mengoordinasikan proses pengiriman produk kepada klien. Produk dapat dikirim melalui jalur udara maupun jalur laut tergantung pada jumlah produk dan kebutuhan logistik klien.

Biaya layanan full production management biasanya dimulai dari sekitar **Rp35.000.000**. Biaya tersebut mencakup berbagai kegiatan seperti proses sourcing, pengembangan sampel produk, manajemen produksi, serta pengawasan kualitas produk selama proses produksi berlangsung.

Secara keseluruhan, berbagai layanan yang ditawarkan oleh The Bali Curator menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berperan sebagai agen pencari produsen, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu klien dalam mengelola seluruh proses produksi secara profesional. Melalui layanan *sourcing tour*, *remote sourcing*, *quality control*, *visual storytelling*, *sourcing and support package*, serta *full production management*, perusahaan memberikan solusi yang komprehensif bagi merek global yang ingin memproduksi produk di Bali dengan melibatkan pengrajin lokal.

5. Implementasi *Experiential Marketing* dalam *Sourcing Tour*

Experiential marketing di PT The Bali Curator diwujudkan secara nyata melalui program kegiatan *sourcing tour*. Berdasarkan hasil wawancara penulis, *sourcing tour* dirancang sebagai pengalaman langsung yang memungkinkan klien memahami proses produksi secara menyeluruh dan kontekstual. Narasumber menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan ini adalah mempertemukan *klien* dan pengrajin agar tercipta pemahaman bersama. Narasumber menyatakan bahwa:

“kita merasa dengan kita bertemukan mereka berdua itu, nanti kolaborasi ke depannya akan lebih lanjut” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025)

Implementasi strategi *experiential marketing* dalam kegiatan *sourcing tour* di PT The Bali Curator dapat dianalisis menggunakan kerangka *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt (1999), yakni *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Kelima dimensi tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam keseluruhan proses komunikasi perusahaan dengan klien dan mitra artisan dalam konteks relasi B2B.



Gambar 3. 9 Pelaksanaan *Sourcing Tour*

Sumber : Website [The Bali Curator](https://www.thebali curator.com)

- A. **Sense** (pengalaman sensorik) Berdasarkan hasil temuan di lapangan, dimensi *sense* dalam strategi *experiential marketing* PT The Bali Curator diwujudkan melalui kunjungan langsung ke lokasi produksi artisan. Pada gambar diatas klien terlihat dapat terjun langsung dalam proses pembuatan bahan baku salah satu pengrajin. Dalam kegiatan ini, klien tentu tidak hanya memperoleh informasi secara verbal, tetapi juga dilibatkan secara langsung untuk menggunakan indra mereka dalam memahami proses produksi. Aktivitas *sense experience* yang dikembangkan oleh PT The Bali Curator diawali dengan kunjungan terarah ke *workshop* pengrajin yang telah melalui proses kurasi. Pada tahap awal ini, klien diajak melakukan *site visit* untuk melihat langsung lingkungan kerja, mencakup tata ruang *workshop*, peralatan produksi, serta alur kerja pengrajin. Dalam proses ini, pengalaman visual menjadi aspek utama

karena klien dapat mengamati secara detail setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan mentah, proses pengolahan, hingga tahap akhir produk. Sebagai contoh, pada produksi *tie-dye*, klien diperlihatkan proses pembuatan pewarna alami dari bahan seperti daun suji atau kunyit, teknik pencelupan kain, hingga proses pengeringannya. Selain itu, pengalaman auditori juga hadir melalui suara aktivitas produksi, seperti proses pencampuran bahan, percikan air, serta penjelasan langsung dari pengrajin dan tour guide. Disini klien tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga diajak untuk merasakan suasana produksi secara lebih dekat. Indra penciuman juga terlibat ketika klien mencium aroma khas dari bahan alami seperti kayu, pewarna organik, atau material kulit yang digunakan. Aktivitas ini umumnya didampingi oleh pengrajin atau *tour guide* agar klien dapat memahami proses dengan tepat. Keterlibatan sensorik tersebut memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan dengan promosi konvensional berbasis visual atau digital. Klien dapat menyaksikan secara langsung kondisi *workshop*, alat yang digunakan, serta proses pengerjaan produk *handmade* yang membutuhkan ketelitian dan keterampilan tinggi. Hal ini memberikan gambaran konkret mengenai kualitas dan autentisitas produk yang ditawarkan oleh para pengrajin lokal.

Selain itu, pengalaman ini semakin diperkuat dengan adanya kesempatan bagi klien untuk mencoba langsung proses produksi. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber, “kadang mereka pun bahkan bisa nyoba... ikut coba praktekin” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025). Partisipasi langsung ini tidak hanya meningkatkan pemahaman klien, tetapi juga memperkuat kesan mendalam terhadap nilai produk, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan autentik.

B. *Feel* (pengalaman afektif) Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pendekatan empatik tersebut diterapkan secara konkret sejak awal kegiatan sourcing tour dimulai. Kegiatan diawali dengan sesi *briefing* antara tim PT The Bali Curator dan klien untuk memahami kebutuhan, preferensi desain, target harga, hingga ekspektasi kualitas produk. Dalam sesi ini, tim tidak hanya

mencatat permintaan klien, tetapi juga memberikan gambaran awal mengenai kondisi riil pengrajin di lapangan. Berdasarkan wawancara, proses ini menjadi penting karena perusahaan berupaya “*lihat dari dua sudut pandang*” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025) sehingga sejak awal klien sudah memiliki ekspektasi yang lebih realistis sebelum mengunjungi *workshop*. Pada saat kunjungan ke *workshop* berlangsung, kegiatan difokuskan pada interaksi langsung antara klien dan pengrajin dengan pendampingan dari tim. Dalam praktiknya, tim berperan aktif menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam bahasa teknis yang dipahami pengrajin, sekaligus menjelaskan proses produksi kepada klien secara sederhana. Misalnya, ketika klien mengajukan perubahan desain, tim akan langsung mendiskusikannya bersama pengrajin di lokasi, sambil memperlihatkan contoh material atau teknik yang memungkinkan. Pada tahap ini, komunikasi dilakukan secara terbuka dan bertahap agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Kegiatan berikutnya adalah proses diskusi dan negosiasi yang berlangsung secara langsung di *workshop*. Contoh nyata di lapangan terjadi ketika klien menginginkan spesifikasi tertentu yang sulit diproduksi dalam jumlah besar. Tim kemudian memfasilitasi dialog dengan menjelaskan keterbatasan kapasitas produksi kepada klien, sekaligus membantu pengrajin menawarkan alternatif solusi, seperti penyesuaian desain, bahan, atau waktu produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber bahwa perusahaan selalu berusaha “*cari jalan tengah*” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025), sehingga keputusan yang diambil tetap menguntungkan kedua belah pihak. Di akhir kegiatan, biasanya dilakukan sesi refleksi atau evaluasi singkat antara klien dan tim untuk memastikan semua informasi telah dipahami dengan baik. Pada tahap ini, klien diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan, pertanyaan lanjutan, atau rencana kerja sama ke depan. Tim kemudian merangkum hasil diskusi dan memberikan rekomendasi tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan klien dan kemampuan pengrajin. Rangkaian kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan empatik tidak hanya muncul dalam komunikasi verbal, tetapi juga terintegrasi dalam setiap tahapan aktivitas,

sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman, transparan, dan membangun kepercayaan.



Gambar 3. 10 *Discovery Meeting* bersama klien

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

C. **Think** (pengalaman kognitif) diimplementasikan melalui penyediaan informasi terstruktur sebelum dan selama *sourcing tour*. Perusahaan membagikan *itinerary*, profil pengrajin, serta portofolio sebagai bentuk edukasi awal kepada klien. “Di *itinerary* kita akan share profile pengrajin... kalau ada portofolio kita link ke portofolio-nya” (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025). strategi yang diterapkan PT The Bali Curator berfokus pada upaya mendorong klien untuk berpikir secara rasional dan analitis dalam memahami rantai produksi. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang terstruktur, sistematis, dan edukatif selama kegiatan berlangsung. Klien tidak hanya diperlihatkan proses produksi, tetapi juga diberikan penjelasan mendalam terkait alur kerja, pembagian tahapan produksi, hingga peran masing-masing pihak dalam rantai tersebut. Dengan demikian, informasi yang diterima klien tidak bersifat umum, melainkan menjadi dasar pengetahuan awal yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan keputusan bisnis secara lebih matang. Dalam kegiatan kunjungan, klien mendapatkan penjelasan mengenai kapasitas produksi setiap pengrajin, seperti jumlah *output* yang dapat dihasilkan

dalam periode tertentu, waktu pengerjaan, serta keterbatasan yang mungkin dihadapi dalam proses produksi *handmade*. Misalnya, pada pengrajin tekstil *tie-dye*, klien dijelaskan bahwa proses produksi membutuhkan waktu lebih lama karena penggunaan teknik manual dan bahan alami, sehingga tidak dapat disamakan dengan produksi massal pabrik. Selain itu, klien juga diberikan pemahaman terkait konsistensi kualitas, standar pengerjaan, serta potensi risiko seperti variasi warna atau hasil akhir yang berbeda. Informasi ini membantu klien untuk berpikir lebih logis dalam menyesuaikan ekspektasi dengan realitas produksi di lapangan.

Sebagaimana disampaikan oleh narasumber, “*di itinerary kita akan share profile pengrajin... kalau ada portfolio kita link ke portfolio-nya*”(Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025). Dengan adanya informasi yang komprehensif tersebut, klien dapat melakukan analisis dan pertimbangan secara matang sebelum mengambil keputusan bisnis. Pengalaman kognitif ini mendorong klien untuk berpikir kritis dan reflektif, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga didukung oleh pemahaman yang jelas terhadap produk dan mitra kerja.

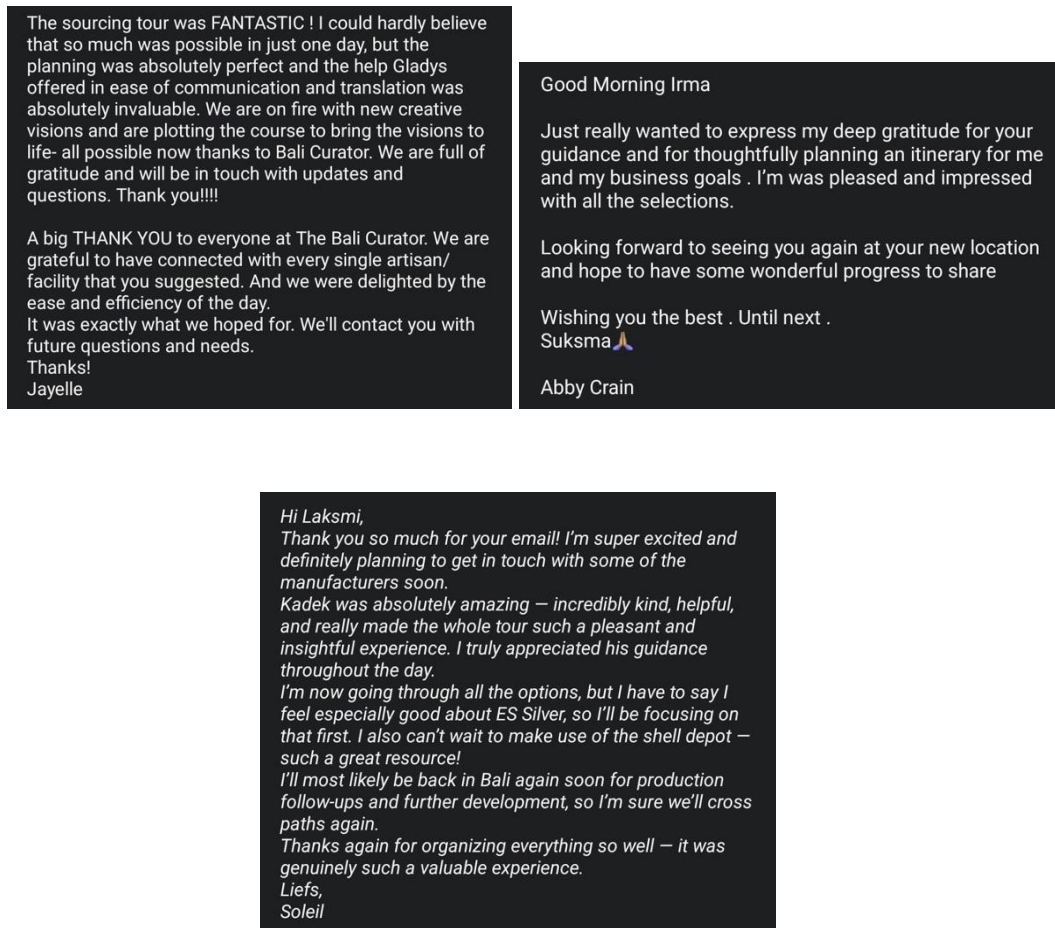
- D. Act** (pengalaman perilaku) terlihat dalam keterlibatan aktif klien selama proses kunjungan. Klien dapat secara langsung mengeksplorasi peluang kolaborasi, menilai kapasitas produksi, serta menyesuaikan kebutuhan bisnis mereka. Hal ini menjadikan pengalaman yang diperoleh tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *act* dalam strategi *experiential marketing* PT The Bali Curator terlihat melalui keterlibatan aktif klien selama proses kunjungan ke workshop pengrajin. Klien tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi didorong untuk berpartisipasi langsung dalam berbagai aktivitas, seperti berdiskusi dengan pengrajin, mengevaluasi kualitas produk, hingga melakukan negosiasi awal terkait kerja sama. Kegiatan ini memungkinkan klien untuk terlibat secara nyata dalam proses bisnis, bukan sekadar memahami secara teori. Dalam praktiknya, klien terlibat dalam interaksi langsung yang bersifat aplikatif, seperti menyesuaikan spesifikasi

produk dengan kebutuhan brand, memberikan masukan terhadap desain, serta mempertimbangkan aspek produksi seperti kapasitas dan waktu pengerjaan. Selain itu, klien juga berkesempatan untuk melakukan simulasi kerja sama melalui diskusi harga dan jumlah produksi. Peran tour guide menjadi penting dalam proses ini, karena tidak hanya bertindak sebagai penerjemah, tetapi juga sebagai konsultan yang aktif memberikan arahan dan pertimbangan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber bahwa guide *“ikut ngasih konsultasi... ikut aktif, gak cuma jadi translator aja,”* (Laksmi, Customer Service Coordinator, 6 November 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh klien bersifat praktis dan berbasis tindakan (*action-based experience*), di mana klien secara langsung mempraktikkan proses interaksi dan pengambilan keputusan dalam konteks kerja sama dengan pengrajin lokal.

- E. **Relate** dalam strategi experiential marketing PT The Bali Curator diwujudkan melalui upaya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan, klien, dan pengrajin. Perusahaan tidak hanya berfokus pada interaksi selama kegiatan berlangsung, tetapi juga menjaga komunikasi secara konsisten melalui *weekly update*, evaluasi pasca-tour, serta tindak lanjut terhadap kebutuhan klien. Hal ini ditegaskan oleh narasumber yang menyatakan bahwa *“kita selalu pastiin kita lakukan apa yang kita janjikan... ada weekly update ke klien Laksmi, Customer Service Coordinator, 6 November 2025)*, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan kualitas hubungan. Selain itu, kegiatan *sourcing tour* membuka ruang interaksi yang lebih personal antara klien dan pengrajin lokal. Klien tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga berdialog langsung mengenai proses produksi, kapasitas, hingga peluang pengembangan produk. PT The Bali Curator berperan sebagai fasilitator yang menjembatani komunikasi dan membantu kedua pihak saling memahami kebutuhan serta ekspektasi. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan yang menekankan bahwa kolaborasi antara brand dan pengrajin harus *“beneficial untuk dua partai”* (Cecile Schimmel, Co-Founder PT The Bali Curator, 6 November 2025). Melalui pengalaman ini, klien dapat melihat secara langsung kondisi workshop, metode produksi, serta

keterampilan pengrajin, sehingga membangun pemahaman dan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan komunikasi tidak langsung. Klien juga mulai melihat pengrajin bukan hanya sebagai produsen, tetapi sebagai mitra kerja dalam proses bisnis. Dengan demikian, pengalaman yang terbentuk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sosial dan relasional, yang mendorong terciptanya hubungan kolaboratif berbasis kepercayaan, pemahaman, dan kesamaan nilai, serta membuka peluang kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan.

6. Dampak *Experiential Marketing* terhadap Keberlanjutan Hubungan B2B



Gambar 3. 11 *Feedback klien Sourcing Tour*

Sumber : Data Internal The Bali Curator

Pelaksanaan *sourcing tour* yang diselenggarakan oleh PT The Bali Curator memberikan berbagai dampak positif bagi pelanggan, terutama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan kerja sama yang berkelanjutan antara klien dan penyedia layanan. Berdasarkan ulasan pelanggan, pengalaman langsung yang diberikan selama kegiatan *sourcing tour* tidak hanya membantu klien menemukan produsen atau pengrajin yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, tetapi juga memberikan pengalaman yang bernilai dalam memahami proses produksi dan membangun koneksi secara langsung dengan para pelaku industri lokal. Salah satu dampak utama yang dirasakan pelanggan adalah meningkatnya efektivitas proses pencarian produsen atau mitra produksi. Melalui perencanaan yang matang, klien dapat mengunjungi beberapa produsen dalam waktu yang relatif singkat sehingga proses pencarian menjadi lebih efisien. Hal ini tercermin dalam ulasan yang disampaikan oleh Jayelle, yang menyatakan bahwa “*The sourcing tour was FANTASTIC! I could hardly believe that so much was possible in just one day, but the planning was absolutely perfect*” (Jayelle, klien, 29 april 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan jadwal kunjungan yang sistematis mampu memberikan pengalaman yang optimal bagi klien dalam menjelajahi berbagai pilihan produsen dalam waktu yang terbatas.

Selain itu, kegiatan *sourcing tour* juga memberikan kemudahan dalam komunikasi antara klien internasional dengan pengrajin atau produsen lokal. Hambatan bahasa dan perbedaan budaya yang sering muncul dalam kerja sama lintas negara dapat diminimalkan melalui pendampingan yang diberikan oleh tim The Bali Curator. Dalam ulasannya, klien juga menyampaikan bahwa “*the help Gladys offered in ease of communication and translation was absolutely invaluable.*” (Jayelle, klien, 29 april 2025). Hal ini menunjukkan bahwa peran fasilitator dalam menjembatani komunikasi menjadi faktor penting dalam memastikan proses interaksi antara klien dan produsen berjalan secara efektif.

Dampak lain yang dirasakan oleh pelanggan adalah munculnya inspirasi dan pengembangan ide kreatif baru setelah mengikuti *sourcing tour*. Melalui pengalaman melihat secara langsung proses produksi serta berbagai pilihan material dan desain, klien dapat memperoleh wawasan baru yang mendukung pengembangan produk mereka. Hal ini terlihat dari pernyataan Jayelle yang mengungkapkan bahwa “*We are on fire with new creative visions and are plotting the course to bring the visions to life*” (Jayelle, klien, 29 april 2025). Pernyataan

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung selama kegiatan *tour* mampu merangsang kreativitas serta membuka peluang pengembangan bisnis di masa mendatang. elain memberikan inspirasi kreatif, *sourcing tour* juga berkontribusi dalam membangun jaringan bisnis antara klien dan para pengrajin lokal. Interaksi langsung dengan berbagai artisan memungkinkan pelanggan untuk memahami kemampuan produksi serta kualitas produk yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. *“We are grateful to have connected with every single artisan/facility that you suggested”*(Jayelle, klien, 29 april 2025). Pernyataan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai kunjungan bisnis, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan profesional yang lebih dekat antara klien dan mitra produksi.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan juga terlihat dari apresiasi terhadap kualitas perencanaan kegiatan *sourcing tour*. Klien menilai bahwa proses perencanaan yang dilakukan oleh tim The Bali Curator sangat memperhatikan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Hal ini disampaikan oleh klien lainnya, yang menyatakan *“Just really wanted to express my deep gratitude for your guidance and for thoughtfully planning an itinerary for me and my business goals”*. (Abby Crain, Klien, 21 Juli 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan klien menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman selama *sourcing tour* juga memberikan nilai pembelajaran bagi pelanggan dalam memahami berbagai opsi produsen yang tersedia. Dengan melihat langsung proses produksi serta berdiskusi dengan para produsen, klien dapat melakukan evaluasi yang lebih komprehensif sebelum menentukan mitra bisnis yang tepat. Hal ini disebutkan dalam ulasan Soleil, yang menyatakan *“I’m now going through all the options, but I have to say I feel especially good about ES Silver”* (Soleil, klien, 29 agustus 2025) Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *tour* membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan bisnis secara lebih terinformasi.

Kesan positif juga dapat diperoleh selama *sourcing tour* juga yang mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan The Bali Curator. Hal ini terlihat dari pernyataan Soleil yang menyebutkan *“I’ll most likely be back in Bali again soon for production follow-ups and further development”* (Soleil, klien, 29 agustus 2025) Pernyataan

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kegiatan *tour* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dapat disimpulkan, ulasan pelanggan seperti Jayelle, Abby Crain, dan Soleil menunjukkan bahwa pelaksanaan *sourcing tour* memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan bisnis, serta mendukung pengembangan ide dan strategi bisnis klien. Dengan menghadirkan pengalaman langsung yang melibatkan interaksi antara klien dan produsen, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai layanan pencarian produsen, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, kolaborasi, dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *sourcing tour* dapat dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran berbasis pengalaman yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks bisnis B2B.

B. PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas klien PT The Bali Curator merupakan pemilik brand atau pelaku bisnis kreatif dari luar negeri, terutama di sektor *fashion, furniture, kerajinan tangan, perhiasan, dan aksesoris*. Sementara itu, mitra utama perusahaan adalah pengrajin dan produsen lokal di Bali dengan spesialisasi yang beragam. Karakteristik klien yang dilayani cenderung memiliki keterbatasan pemahaman terhadap proses produksi lokal, baik dari segi teknis, budaya kerja, maupun manajemen waktu. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memosisikan diri sebagai penghubung (*mediator*) antara klien dan pengrajin, bukan sebagai produsen langsung. Strategi ini menegaskan peran PT The Bali Curator sebagai fasilitator kolaborasi yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

A. Elemen - Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran PT The Bali Curator

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT The Bali Curator menunjukkan karakteristik yang khas dalam konteks B2B internasional, karena tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi bisnis, tetapi juga melibatkan dinamika komunikasi lintas budaya. Dalam perspektif strategi komunikasi, Hafied Cangara menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membentuk citra,

mempersuasi, serta mendidik khalayak melalui pesan yang disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan audiens (Cangara, 2024). Dengan demikian, PT The Bali Curator berperan sebagai komunikator strategis yang harus mampu menyesuaikan pesan dengan latar belakang budaya, bahasa, serta ekspektasi bisnis klien internasional agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

1. Komunikator

Komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran PT The Bali Curator bersifat kolektif dan terintegrasi, melibatkan manajemen, *customer service*, serta *guide* lapangan sebagai representasi perusahaan dalam berbagai tahapan komunikasi. Hafied Cangara menjelaskan bahwa komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi, terutama melalui kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, keberagaman peran komunikator menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak bersifat tunggal, melainkan sistematis dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi dimulai sejak tahap awal melalui media digital, kemudian berlanjut ke tahap konsultasi hingga interaksi langsung dalam *sourcing tour*. Seluruh tim terlibat dalam proses ini, sebagaimana disampaikan bahwa “*semuanya tentu terlibat, tapi sudah mulai dari marketingnya*”. Selain itu, *guide* di lapangan juga berperan aktif dalam memberikan konsultasi dan membantu proses negosiasi, tidak hanya sebagai penerjemah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator memiliki fungsi strategis dalam membangun interaksi yang efektif.

Cangara menekankan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor utama dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan (Cangara, 2024). Dalam praktiknya, kemampuan berbahasa Inggris, pemahaman terhadap proses produksi, serta pengalaman dalam komunikasi lintas budaya menjadi modal utama PT The Bali Curator. Dengan demikian, komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi

juga berperan sebagai mediator budaya yang menjembatani perbedaan antara sistem produksi lokal dan ekspektasi global.

2. Komunikan

Komunikan dalam strategi komunikasi ini terdiri dari klien asing sebagai wisatawan bisnis serta pengrajin lokal sebagai mitra produksi. Hafied Cangara menyatakan bahwa komunikan adalah pihak yang menerima pesan, yang karakteristiknya sangat memengaruhi efektivitas komunikasi, termasuk latar belakang budaya, tingkat pendidikan, serta pengalaman (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, keberagaman karakteristik komunikan menjadi tantangan sekaligus pertimbangan utama dalam penyusunan strategi komunikasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa klien asing sering kali memiliki keterbatasan pemahaman terhadap proses produksi lokal. Mereka cenderung hanya memahami produk akhir tanpa mengetahui proses di baliknya, sebagaimana diungkapkan bahwa klien *“tahunya final product tapi kurang paham prosesnya bagaimana”*. Selain itu, perbedaan standar produksi dan ekspektasi bisnis juga menjadi faktor yang memengaruhi interaksi komunikasi antara klien dan pengrajin. Menurut Cangara, perbedaan karakteristik komunikan menuntut komunikator untuk menyesuaikan pesan agar dapat dipahami secara efektif (Cangara, 2024). Dalam implementasinya, PT The Bali Curator menerapkan pendekatan edukatif dan adaptif untuk menjembatani perbedaan tersebut. Perusahaan berperan sebagai mediator yang membantu kedua pihak mencapai pemahaman bersama, sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif dan kolaboratif.

3. Pesan

Pesan dalam strategi komunikasi PT The Bali Curator menekankan transparansi, edukasi, serta pentingnya kolaborasi yang adil antara klien dan pengrajin. Hafied Cangara menjelaskan bahwa pesan adalah informasi atau makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan, yang harus disusun secara jelas, sistematis, dan sesuai dengan tujuan komunikasi (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, pesan tidak

hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi dan pemahaman.

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan secara konsisten menyampaikan bahwa mereka bukan supplier langsung, melainkan fasilitator dan manajer produksi. Pesan ini diperkuat melalui berbagai cara, seperti berbagi cerita artisan, menunjukkan bukti pekerjaan, serta menjelaskan proses produksi secara rinci. Selain itu, pesan juga disampaikan melalui pengalaman langsung dalam *sourcing tour* yang memberikan gambaran nyata kepada klien. Pada bagian ini, Cangara menekankan bahwa pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan komunikan (Cangara, 2024). Dalam praktiknya, PT The Bali Curator menggunakan pendekatan komunikasi dua arah yang memungkinkan pesan berkembang melalui diskusi dan klarifikasi. Dengan demikian, pesan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif.

4. Media

Media komunikasi yang digunakan PT The Bali Curator meliputi media digital dan tatap muka. Hafied Cangara menyatakan bahwa media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, yang pemilihannya harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, penggunaan berbagai media menunjukkan strategi komunikasi yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil wawancara, media digital seperti Instagram dan email digunakan sebagai sarana awal untuk membangun *awareness* dan menjangkau klien internasional. Media ini memungkinkan penyampaian informasi secara luas dan efisien. Namun, komunikasi digital memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi yang kompleks secara mendalam. Oleh karena itu, media tatap muka melalui *sourcing tour* menjadi saluran komunikasi utama yang paling efektif. Cangara menekankan bahwa komunikasi langsung memungkinkan penyampaian pesan yang lebih jelas serta meminimalkan kesalahpahaman (Cangara, 2024). Dalam hal ini, *sourcing tour*

berfungsi sebagai media strategis untuk klarifikasi, negosiasi, serta pembentukan kepercayaan antara klien dan pengrajin.

5. Hambatan

Hambatan komunikasi dalam strategi PT The Bali Curator bersifat kompleks dan berkaitan dengan perbedaan persepsi, budaya, serta bahasa. Hafied Cangara menjelaskan bahwa hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu proses penyampaian pesan sehingga pesan tidak diterima secara utuh oleh komunikan (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, hambatan menjadi tantangan utama dalam komunikasi lintas budaya.

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan utama meliputi kesalahpahaman mengenai peran perusahaan, perbedaan gaya komunikasi, serta ekspektasi terhadap timeline produksi. Klien sering menganggap perusahaan sebagai supplier langsung, sehingga memerlukan klarifikasi tambahan. Selain itu, perbedaan orientasi waktu dan standar produksi juga menjadi sumber miskomunikasi. Menurut Cangara, untuk mengatasi hambatan komunikasi diperlukan strategi yang tepat, seperti penggunaan bahasa yang jelas, penyesuaian pesan, serta peningkatan interaksi langsung (Cangara, 2024). Dalam implementasinya, PT The Bali Curator memanfaatkan *sourcing tour* sebagai sarana untuk mengurangi hambatan tersebut melalui pengalaman langsung dan komunikasi yang lebih intensif.

6. Tujuan

Tujuan komunikasi dalam strategi PT The Bali Curator tidak hanya berorientasi pada perolehan klien, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang. Hafied Cangara menyatakan bahwa tujuan komunikasi meliputi penyampaian informasi, pembentukan sikap, serta perubahan perilaku komunikan (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk transaksi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan.

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan utama memang untuk mendapatkan klien, namun perusahaan juga berupaya menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Hal ini terlihat dari adanya komunikasi lanjutan setelah *sourcing tour*, seperti *follow-up* dan *weekly update*. Cangara menekankan bahwa tujuan komunikasi yang efektif adalah yang mampu menghasilkan efek jangka panjang pada komunikasi (Cangara, 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi PT The Bali Curator menunjukkan orientasi relasional yang berfokus pada keberlanjutan hubungan bisnis.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan elemen krusial yang memastikan proses komunikasi berlangsung secara dua arah dan efektif. Hafied Cangara menjelaskan bahwa umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikasi terhadap pesan yang diterima, yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pesan dipahami serta untuk mengoreksi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman (Cangara, 2024). Dalam konteks ini, *feedback* tidak hanya menjadi indikator keberhasilan komunikasi, tetapi juga menjadi dasar untuk penyesuaian strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, PT The Bali Curator secara aktif mengumpulkan umpan balik baik selama maupun setelah pelaksanaan *sourcing tour*. Umpan balik diperoleh secara langsung melalui interaksi selama kunjungan, serta melalui evaluasi pasca kegiatan seperti permintaan *feedback* melalui email dan diskusi internal bersama tim. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber, evaluasi dilakukan pada setiap titik kunjungan untuk mengetahui kesesuaian pengalaman klien terhadap ekspektasi yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa *feedback* dimanfaatkan secara sistematis sebagai alat evaluasi berkelanjutan.

Perusahaan menilai efektivitas strategi *experiential marketing* bukan dari tingginya *engagement* media sosial, melainkan dari hasil nyata berupa jumlah *booking sourcing tour* dan keberlanjutan kerja sama dengan klien. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar klien yang melanjutkan ke tahap produksi dan kerja sama jangka panjang berawal dari pengalaman mengikuti *sourcing tour*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak signifikan terhadap penguatan citra merek

PT The Bali Curator sebagai perusahaan yang berorientasi pada nilai, profesionalisme, dan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, experiential marketing tidak hanya berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan klien di ranah B2B.

8. Produk

Dalam strategi komunikasi pemasaran PT The Bali Curator, produk yang dikomunikasikan tidak terbatas pada barang fisik, melainkan mencakup layanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada klien. Hafied Cangara menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran, produk merupakan bagian dari pesan yang disampaikan kepada khalayak, yang tidak hanya menekankan aspek fisik, tetapi juga nilai, manfaat, dan makna yang ingin dikomunikasikan kepada audiens (Cangara, 2024). Dengan demikian, produk dalam konteks ini berfungsi sebagai medium komunikasi yang membawa pesan tertentu kepada komunikan.

Berdasarkan hasil wawancara, produk utama yang ditawarkan adalah layanan *sourcing tour*, yaitu pengalaman langsung yang memungkinkan klien untuk memahami proses produksi, mengenal pengrajin, serta mengeksplorasi peluang kerja sama. Narasumber menjelaskan bahwa melalui pengalaman ini, klien dapat memahami kompleksitas produksi dan menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap kondisi nyata di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki dimensi edukatif yang kuat.

Lebih lanjut, Cangara menekankan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menyampaikan nilai produk secara jelas dan relevan dengan kebutuhan komunikan (Cangara, 2024). Dalam implementasinya, PT The Bali Curator tidak hanya menawarkan *sourcing tour* sebagai layanan, tetapi juga sebagai pengalaman yang mengandung nilai pembelajaran, transparansi, dan kepercayaan. Dengan demikian, produk tidak hanya menjadi objek yang dipromosikan, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan komunikasi serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan klien.

B. Analisis Implementasi *Experiential Marketing* PT The Bali Curator

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman bagi konsumen. Dalam praktiknya, setiap pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk atau jasa semata, melainkan juga dihadapkan pada tantangan untuk mengarahkan konsumen agar terlibat dalam rangkaian pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan.

Secara konseptual, *experiential marketing* dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman menyeluruh yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial konsumen. Menurut Bernd Schmitt dalam teori *Strategic Experiential Modules* (SEMs), *experiential marketing* tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi secara rasional, tetapi juga pada bagaimana merek mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna dan relevan secara personal bagi konsumen. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran dari orientasi produk menuju orientasi pengalaman, di mana keterlibatan emosi dan persepsi subjektif konsumen menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT The Bali Curator melalui program sourcing tour dapat dianalisis berdasarkan lima unsur utama SEMs, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense Experience*

Secara teoritis, Schmitt menekankan bahwa pengalaman sensorik mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan *perceived value* (Schmitt, 1999). Dalam implementasinya, pengalaman multisensori ini membantu klien memahami kompleksitas produksi artisan yang sebelumnya tidak terlihat. Dengan demikian, dimensi *sense* tidak hanya berfungsi sebagai stimulasi indera, tetapi juga sebagai alat edukasi yang meningkatkan apresiasi klien terhadap kualitas dan nilai produk.

Dalam penelitian ini, elemen sense diwujudkan melalui pengalaman visual dan fisik klien selama mengikuti *sourcing tour*. Klien diajak mengunjungi *workshop* pengrajin untuk melihat langsung proses produksi, mulai dari bahan mentah hingga produk jadi. Pengalaman visual (melihat proses kerja dan kualitas produk), auditori (mendengar suara alat produksi dan interaksi kerja), serta olfaktori (mencium aroma bahan seperti kayu atau bahan alami) menjadi bagian dari pengalaman yang tidak dapat diperoleh melalui media digital. Selain itu, aspek taktil (sentuhan) juga dihadirkan ketika klien diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung proses produksi. Hal ini memperkuat keterlibatan fisik klien dalam pengalaman tersebut. kegiatan *sense experience* yang dirancang oleh PT The Bali Curator dimulai dari agenda kunjungan terstruktur ke *workshop* pengrajin yang telah dikurasi sebelumnya. Dalam tahap awal, klien diajak melakukan *site visit* untuk mengamati lingkungan kerja secara langsung, termasuk tata letak *workshop*, alat-alat produksi, serta alur kerja pengrajin. Pada fase ini, pengalaman visual menjadi dominan, di mana klien dapat melihat secara detail setiap tahapan produksi mulai dari pemilihan bahan mentah, proses pengolahan, hingga *finishing* produk. Misalnya, dalam produksi *tie-dye*, klien diperlihatkan proses ekstraksi warna alami dari bahan seperti daun suji atau kunyit, teknik pencelupan kain, hingga proses pengeringan. Bersamaan dengan itu, pengalaman auditori juga hadir melalui suara aktivitas produksi seperti pencampuran bahan, percikan air, serta interaksi antara pengrajin dan tour guide yang memberikan penjelasan secara langsung.

Klien tidak hanya menerima informasi secara verbal, tetapi secara langsung mengamati proses produksi, lingkungan kerja pengrajin, kualitas bahan baku, serta detail pengerjaan produk *handmade*. Paparan visual terhadap proses nyata tersebut membentuk persepsi yang lebih autentik mengenai kapasitas dan karakter produksi lokal. Penguatan dimensi *sense* juga terlihat dari bagaimana PT The Bali Curator secara konsisten menghadirkan bukti nyata (*evidence-based experience*) dalam setiap aktivitasnya. Berdasarkan wawancara, narasumber menekankan bahwa penyampaian pesan kepada klien dilakukan melalui “*evidence bukti apa yang kita kerjakan*”, yang berarti pengalaman sensorik tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh transparansi proses produksi di lapangan. Contoh konkretnya adalah ketika klien diajak melihat langsung kondisi *workshop*, alat produksi, hingga interaksi antara pengrajin dan

material yang digunakan. Data ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan bukan sekadar simulasi pengalaman, melainkan pengalaman autentik yang memperlihatkan realitas produksi. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* menurut Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa dimensi *sense* bertujuan menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung melalui panca indera untuk membangun persepsi kualitas dan diferensiasi merek.

Keterlibatan multi-indra dalam aktivitas tersebut juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang memperkuat pemahaman klien terhadap nilai produk lokal. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada proses *sharing* dan edukasi antara klien dan pengrajin. Misalnya, klien tidak hanya melihat proses *tie-dye*, tetapi juga memahami filosofi penggunaan bahan alami serta tantangan produksi *handmade*. Hal ini mencerminkan adanya integrasi antara pengalaman sensorik dan komunikasi edukatif, yang dalam teori *experiential marketing* berkontribusi pada pembentukan *customer engagement* yang lebih dalam. Dengan demikian, dimensi *sense* yang diterapkan PT The Bali Curator tidak hanya memberikan pengalaman visual dan fisik, tetapi juga membangun kepercayaan serta persepsi autentisitas yang menjadi nilai utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan klien. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang diberikan PT The Bali Curator tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk dan proses produksi kepada klien, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun persepsi kualitas melalui pengalaman langsung. Keterlibatan multisensori tersebut membuat pesan yang disampaikan perusahaan lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh klien dibandingkan melalui media promosi konvensional. Dengan demikian, dimensi *sense* berperan sebagai media komunikasi yang memperkuat transparansi, kredibilitas, dan nilai autentisitas layanan *sourcing tour* yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, pengalaman berada langsung di lokasi produksi memberikan kesan konkret yang tidak dapat diperoleh melalui katalog atau komunikasi digital semata. Interaksi langsung dengan ruang kerja dan aktivitas produksi memperkuat kredibilitas PT The Bali Curator sebagai *fasilitator sourcing* yang transparan dan profesional.

Dengan demikian, unsur *sense* tidak hanya berfungsi sebagai stimulasi indrawi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan persepsi awal yang positif terhadap kualitas layanan perusahaan. Implementasi dimensi *sense* pada PT The Bali Curator menunjukkan pendekatan yang kuat dalam menciptakan pengalaman multisensori yang imersif bagi klien. Menurut Bernd Schmitt, dimensi *sense* bertujuan untuk merangsang pancaindra konsumen penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa guna menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat persepsi terhadap suatu produk atau layanan (Schmitt, 1999). Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan media visual atau digital, tetapi secara langsung membawa klien ke lingkungan produksi artisan.

2. *Feel Experience*

Dalam kerangka SEMs, *feel experience* berfokus pada pembentukan respons emosional yang positif dan berkelanjutan. Dimensi *sense* dalam *experiential marketing* menurut Bernd Schmitt berfokus pada penciptaan pengalaman melalui stimulasi pancaindra konsumen, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa (Schmitt, 1999). Dalam konteks PT The Bali Curator, pengalaman ini diwujudkan melalui kunjungan langsung ke *workshop* artisan, yang memungkinkan klien memperoleh rangsangan visual secara intensif. Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman emosional yang tercipta selama *sourcing tour* menjadi faktor yang mendukung terbentuknya kedekatan antara klien, artisan, dan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa PT The Bali Curator tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga berupaya menciptakan kenyamanan dan rasa percaya melalui interaksi yang bersifat personal. Dalam konteks komunikasi pemasaran B2B, aspek emosional tersebut menjadi penting karena keputusan kerja sama tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dibangun selama proses interaksi berlangsung, klien dapat mengamati detail proses produksi, seperti teknik pengerjaan, penggunaan alat tradisional maupun modern, serta kondisi lingkungan kerja pengrajin. Stimulasi visual ini berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan autentisitas produk.

Selain aspek visual, pada dimensi *sense* juga melibatkan indera peraba (*tactile*) melalui kesempatan bagi klien untuk mencoba secara langsung pada saat proses produksi. Aktivitas ini memberikan pengalaman kinestetik yang memperkuat pemahaman terhadap tingkat kesulitan, ketelitian, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menghasilkan produk *handmade*. Tidak hanya itu, dalam beberapa kasus, jika terdapat aktivitas *workshop* juga menghadirkan rangsangan indera penciuman (misalnya aroma kayu, bahan alami, atau proses finishing), serta pendengaran (suara alat produksi atau interaksi kerja). Kombinasi multisensori ini menciptakan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan sekadar presentasi verbal atau visual statis.

Integrasi kelima pancaindra ini sejalan dengan konsep Schmitt bahwa pengalaman sensorik mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan *perceived value* suatu produk (Schmitt, 1999). Dalam penelitian ini, pengalaman langsung yang melibatkan berbagai indera tidak hanya meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga memperkuat persepsi autentisitas dan eksklusivitas produk artisan. Dengan demikian, dimensi *sense* yang diterapkan PT The Bali Curator dapat dikatakan efektif dalam membangun pengalaman yang kaya, nyata, dan berkesan bagi klien.

3. *Think Experience*

Think experience dalam teori SEMs bertujuan menstimulasi keterlibatan kognitif konsumen melalui pemikiran kritis, refleksi, dan pemecahan masalah. Dimensi ini mendorong konsumen untuk tidak sekadar merasakan, tetapi juga memahami dan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian, elemen *think* merupakan aspek yang paling dominan dalam strategi *experiential marketing* PT The Bali Curator. Perusahaan menyediakan informasi sistematis mengenai profil pengrajin, portofolio, kapasitas produksi, hingga tahapan kerja sebelum dan selama *sourcing tour* berlangsung. Informasi tersebut berfungsi sebagai kerangka kognitif yang membantu klien memahami konteks produksi secara komprehensif.

Strategi *think* yang diterapkan PT The Bali Curator secara langsung merefleksikan konsep *experiential marketing* Schmitt (1999) dalam Kurniadi et al., 2025, khususnya

pada dimensi *think* yang menekankan stimulasi kognitif melalui pemecahan masalah dan proses berpikir rasional. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya memberikan pengalaman melihat proses produksi, tetapi juga secara aktif membangun pemahaman intelektual klien melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan berbasis data lapangan. Hal ini terlihat dari bagaimana klien diberikan penjelasan rinci mengenai rantai produksi, mulai dari *sourcing* bahan, proses pengerjaan, hingga distribusi hasil produksi. Informasi tersebut disampaikan secara sistematis selama kunjungan berlangsung, sehingga klien memiliki kerangka berpikir yang jelas dalam memahami keseluruhan proses bisnis.

Data hasil wawancara menunjukkan bahwa klien tidak datang tanpa pengetahuan, melainkan difasilitasi untuk memahami realitas produksi secara langsung, termasuk kapasitas dan keterbatasannya. Sebagai contoh, dalam produksi tekstil seperti *tie-dye*, klien dijelaskan bahwa kapasitas produksi bergantung pada teknik manual dan penggunaan bahan alami, yang berdampak pada waktu pengerjaan yang lebih lama dibandingkan produksi massal. Selain itu, klien juga diberikan informasi mengenai estimasi *output*, misalnya jumlah produk yang dapat dihasilkan dalam satu minggu atau bulan oleh satu pengrajin, serta faktor-faktor yang memengaruhi seperti cuaca (untuk proses pengeringan) dan ketersediaan bahan baku. Data ini menjadi penting karena membantu klien menghitung feasibility bisnis, seperti penyesuaian target produksi, timeline, hingga strategi harga.

Selain aspek kapasitas, klien juga diajak untuk memahami variasi kualitas dan karakteristik masing-masing pengrajin. Berdasarkan temuan lapangan, terdapat perbedaan antara pengrajin yang berfokus pada kualitas detail handmade dengan kapasitas kecil, dan pengrajin yang mampu memproduksi dalam skala lebih besar dengan teknik yang lebih sederhana. Dalam praktiknya, klien sering dihadapkan pada pilihan, misalnya memilih antara kualitas tinggi dengan kuantitas terbatas atau produksi lebih cepat dengan standar yang berbeda. Situasi ini secara langsung mendorong klien untuk melakukan evaluasi kritis, membandingkan alternatif, serta mempertimbangkan konsekuensi dari setiap pilihan. Proses ini merupakan bentuk nyata dari stimulasi kognitif dalam dimensi *think*, di mana pengalaman yang diberikan

tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga *problem-solving oriented*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dimensi *think* menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi experiential marketing PT The Bali Curator. Informasi yang diberikan secara sistematis mampu membantu klien memahami kondisi produksi secara lebih realistis sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih terukur. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan fungsi pemasaran, tetapi juga berperan sebagai konsultan yang memberikan edukasi bisnis kepada klien. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak bersifat persuasif semata, melainkan juga edukatif dan berbasis pada kebutuhan informasi klien.

Pendekatan ini diperkuat karena adanya proses diskusi interaktif antara klien, *tour guide*, dan pengrajin. Klien mengajukan pertanyaan terkait kemungkinan modifikasi produk, penyesuaian desain, hingga negosiasi jumlah produksi. Dari wawancara, diketahui bahwa interaksi ini menjadi ruang bagi klien untuk menguji ide bisnis mereka secara langsung di lapangan. Misalnya, ketika klien ingin meningkatkan jumlah produksi, pengrajin atau pihak The Bali Curator akan menjelaskan apakah hal tersebut realistis berdasarkan kapasitas yang ada, atau perlu melibatkan lebih dari satu pengrajin. Dengan demikian, strategi *think* tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk proses pengambilan keputusan yang berbasis realitas, sehingga keputusan bisnis yang dihasilkan menjadi lebih rasional, terukur, dan sesuai dengan kondisi lapangan. Selama kunjungan, klien didorong untuk mengamati langsung proses kerja, memahami perbedaan metode produksi, mempertimbangkan isu keberlanjutan, serta mengevaluasi konsekuensi bisnis dari setiap keputusan, seperti pemilihan material atau teknik pengerjaan. Proses ini memperluas wawasan klien mengenai kompleksitas produksi handmade dan realitas kapasitas industri lokal. Secara konseptual, *think experience* memperkuat legitimasi intelektual perusahaan sebagai *knowledge-based service provider*. Klien juga dikenalkan pada karakteristik masing-masing pengrajin, seperti spesialisasi produk, keunggulan teknik, serta pengalaman kerja yang dimiliki. Contohnya, ada pengrajin yang unggul dalam detail handmade namun memiliki kapasitas terbatas, sementara pengrajin lain mampu memproduksi dalam jumlah lebih besar tetapi dengan teknik yang lebih sederhana.

Dengan memahami perbedaan ini, klien dapat melakukan analisis perbandingan dan menentukan mitra yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Proses ini menunjukkan bahwa strategi *think* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong klien untuk melakukan evaluasi kritis dan pengambilan keputusan berbasis pengetahuan (*informed decision making*), sehingga keputusan yang dihasilkan lebih reflektif, realistis, dan berkelanjutan. PT The Bali Curator tidak hanya berperan sebagai penghubung transaksi, tetapi sebagai konsultan yang memberikan edukasi strategis kepada klien. Dengan demikian, *experiential marketing* yang diterapkan tidak semata membangun kesan emosional, tetapi juga memperkuat nilai rasional dan profesionalisme perusahaan.

4. Act Experience

Act experience berkaitan dengan perubahan perilaku, gaya hidup, atau pola tindakan konsumen sebagai dampak dari pengalaman yang diperoleh. Dimensi ini menekankan transformasi nyata setelah interaksi dengan merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sourcing tour memberikan dampak signifikan terhadap cara klien menjalankan praktik bisnisnya. Setelah mengikuti kegiatan tersebut, klien cenderung menyusun inquiry secara lebih terstruktur, menetapkan target produksi yang realistis, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pengrajin.

Strategi *act* yang diterapkan oleh PT The Bali Curator berfokus pada penciptaan pengalaman berbasis tindakan melalui keterlibatan langsung klien dalam aktivitas selama kunjungan ke *workshop* pengrajin. Data lapangan memperlihatkan bahwa klien tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi aktif terlibat dalam proses interaksi bisnis, seperti berdiskusi mengenai spesifikasi produk, mengevaluasi kualitas hasil produksi, serta melakukan negosiasi awal dengan pengrajin. Keterlibatan ini memberikan pengalaman praktis yang memungkinkan klien memahami secara langsung dinamika kerja sama dengan pengrajin lokal. Secara konkret, klien terlibat dalam proses penyesuaian produk, misalnya dengan memberikan masukan terkait desain, pemilihan bahan, hingga teknik produksi yang sesuai dengan kebutuhan brand mereka. Selain itu, klien juga melakukan evaluasi produk secara langsung dengan

menilai aspek kualitas seperti kerapihan, konsistensi, dan *finishing*. Dalam beberapa kasus, klien membandingkan beberapa pengrajin untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dari segi kualitas dan kapasitas produksi. Aktivitas ini kemudian berlanjut pada tahap negosiasi awal, seperti pembahasan jumlah produksi minimum (*minimum order quantity*), estimasi waktu pengerjaan, serta kisaran harga. Misalnya, ketika klien menginginkan produksi dalam jumlah besar, mereka diarahkan untuk mempertimbangkan kapasitas pengrajin atau alternatif kolaborasi dengan beberapa pengrajin sekaligus. Dalam proses tersebut, peran tour guide menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai penerjemah, tetapi juga sebagai konsultan yang aktif memberikan arahan dan pertimbangan praktis. Disisi lain, guide juga membantu klien dalam memahami situasi lapangan, menjembatani komunikasi dengan pengrajin, serta memberikan rekomendasi yang dapat langsung diterapkan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh klien tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif karena melibatkan praktik langsung dalam konteks bisnis nyata.

Temuan ini secara langsung merepresentasikan dimensi *act* dalam teori *experiential marketing* Schmitt (1999) dalam Kurniadi et al., 2025, yang menekankan pada pengalaman berbasis tindakan (*physical experiences*), perilaku, dan interaksi nyata. Keterlibatan klien dalam diskusi, evaluasi, dan negosiasi menunjukkan adanya *behavioral engagement*, di mana pengalaman yang diberikan mampu membentuk cara bertindak dan keterampilan praktis klien. Aktivitas seperti negosiasi harga, diskusi kapasitas produksi, serta penyesuaian desain merupakan bentuk implementasi *learning by doing*, yang memungkinkan klien belajar melalui praktik langsung di lapangan. Pengalaman ini juga mendorong perubahan perilaku klien dalam mengambil keputusan bisnis. Ketika klien dihadapkan pada keterbatasan kapasitas produksi atau variasi kualitas antar pengrajin, mereka belajar untuk menyesuaikan strategi, seperti mengubah target produksi, memilih mitra yang lebih sesuai, atau mengkombinasikan beberapa pengrajin. Proses ini menunjukkan bahwa dimensi *act* tidak hanya memberikan pengalaman sesaat, tetapi juga membentuk pola pikir dan tindakan yang lebih adaptif dan realistis.

Dengan demikian, penerapan dimensi *act* oleh PT The Bali Curator menunjukkan keterlibatan langsung klien dalam berbagai aktivitas selama sourcing tour berhasil menciptakan pengalaman yang bersifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Pengalaman tersebut mendorong klien untuk lebih memahami proses kerja sama dengan artisan serta menyesuaikan ekspektasi terhadap kapasitas dan kemampuan produksi yang tersedia. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan PT The Bali Curator tidak hanya menghasilkan pengalaman sesaat, tetapi juga mampu memengaruhi cara berpikir dan perilaku klien dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

5. *Relate Experience*

Relate experience dalam SEMs mengacu pada kemampuan merek untuk menghubungkan pengalaman individu dengan konteks sosial yang lebih luas, termasuk identitas kelompok, komunitas, dan jaringan relasi. Dimensi ini memperluas pengalaman personal menjadi pengalaman sosial yang bermakna. Dalam penelitian ini, *relate experience* tercermin melalui fasilitasi hubungan langsung antara klien dan pengrajin. Interaksi tatap muka, komunikasi berkelanjutan, serta pendampingan pasca *sourcing tour* menciptakan ruang kolaborasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara, dimensi *relate* dalam strategi *experiential marketing* PT The Bali Curator terlihat dari bagaimana perusahaan membangun hubungan antara klien dan pengrajin lokal melalui interaksi langsung selama kunjungan. Klien tidak hanya datang untuk melihat proses produksi, tetapi juga diajak berkomunikasi secara langsung dengan pengrajin mengenai pekerjaan, pengalaman, serta proses yang mereka jalani. Interaksi ini membuat hubungan yang terbentuk tidak hanya sebatas transaksi bisnis, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih personal dan bermakna. Data lapangan menunjukkan bahwa klien mendapatkan kesempatan untuk berdialog secara langsung, sehingga mereka dapat memahami karakter, cara kerja, serta nilai yang dimiliki oleh masing-masing pengrajin. Dalam proses ini, klien mulai melihat pengrajin bukan hanya sebagai produsen, tetapi sebagai mitra kerja. Hal ini juga

sejalan dengan visi perusahaan yang menekankan pentingnya kolaborasi yang saling menguntungkan. Selain itu, PT The Bali Curator berperan sebagai penghubung yang memastikan komunikasi berjalan dengan baik dan membantu kedua pihak untuk saling memahami kebutuhan serta ekspektasi masing-masing.

Pengalaman ini menciptakan keterlibatan sosial, di mana klien merasa menjadi bagian dari proses produksi dan ekosistem pengrajin lokal. Klien tidak hanya memahami produk yang dihasilkan, tetapi juga latar belakang dan nilai yang ada di baliknya, seperti proses handmade, keterampilan, serta keterbatasan produksi. Hal ini mendorong munculnya rasa empati dan penghargaan terhadap produk dan pengrajin, sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih kuat. Temuan tersebut menunjukkan penerapan dimensi *relate* dalam teori *experiential marketing* Schmitt (1999), yang menekankan pada pengalaman sosial dengan menghubungkan individu dengan orang lain atau komunitas tertentu. Dalam hal ini, PT The Bali Curator menghubungkan klien dengan komunitas pengrajin lokal, sehingga tercipta interaksi yang tidak hanya bersifat individu, tetapi juga sosial. Klien menjadi bagian dari jaringan tersebut dan merasakan keterlibatan secara langsung dalam proses yang berlangsung. Sebagai contoh, klien yang awalnya hanya mencari vendor produksi kemudian membangun komunikasi berkelanjutan dengan pengrajin setelah kunjungan, seperti melakukan diskusi lanjutan terkait pengembangan produk atau kolaborasi desain. Situasi ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk tidak berhenti pada kunjungan, tetapi berlanjut menjadi relasi kerja sama.

Dapat disimpulkan bahwa, dimensi *relate* menjadi elemen yang memperkuat keberhasilan strategi *experiential marketing* PT The Bali Curator karena mampu menghubungkan kepentingan bisnis klien dengan ekosistem artisan lokal secara berkelanjutan. Hubungan yang terbentuk melalui interaksi langsung menciptakan kepercayaan dan komitmen yang lebih kuat dibandingkan hubungan yang hanya didasarkan pada transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan berorientasi pada *relationship marketing*, yaitu membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam perspektif teori Schmitt, hal ini merupakan

bentuk *social identity connection*, di mana individu mulai merasa terhubung dengan komunitas tertentu. Selain itu, keterlibatan ini juga memperkuat kepercayaan karena klien telah melihat dan berinteraksi langsung dengan pelaku produksi. Dengan demikian, dimensi *relate* tidak hanya menciptakan pengalaman sosial, tetapi juga membangun jaringan dan hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan dari pembahasan diatas, penerapan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) menunjukkan bahwa seluruh dimensi (*sense, feel, think, act, dan relate*) saling mendukung dalam membentuk pengalaman klien, namun unsur yang paling tepat dan paling kuat mengenai sasaran dalam menarik serta meyakinkan klien adalah dimensi *sense* dan *act*. Dimensi *sense* menjadi kunci awal karena memberikan bukti nyata melalui pengalaman langsung di lapangan, sehingga mampu membangun kepercayaan dan persepsi kualitas secara cepat. Sementara itu, dimensi *act* memperkuat proses tersebut melalui keterlibatan aktif klien dalam diskusi, evaluasi, hingga negosiasi, yang mendorong terbentuknya keputusan bisnis secara langsung. Dimensi lain seperti *feel* dan *relate* berperan dalam memperkuat hubungan emosional dan jangka panjang, sedangkan *think* membantu dalam rasionalisasi keputusan. Dengan demikian, kombinasi pengalaman nyata (*sense*) dan keterlibatan tindakan (*act*) menjadi faktor paling dominan dalam keberhasilan pemasaran PT The Bali Curator, karena mampu mengurangi ketidakpastian sekaligus mendorong klien untuk segera mengambil keputusan kerja sama.

C. Tahapan Strategi Komunikasi dalam *Experiential Marketing*

Dalam mendukung *experiential marketing* dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahapan utama, yaitu analisis customer, *customize tour*, dan penggunaan media komunikasi. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan klien dan disampaikan melalui pengalaman yang relevan. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman yang efektif dan berdampak terhadap keputusan klien.

a. Analisis Customer

Pada tahap awal dalam strategi komunikasi PT The Bali Curator dimulai dengan analisis terhadap karakteristik klien. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan mengidentifikasi latar belakang bisnis klien, jenis produk yang ingin dikembangkan, target pasar, serta kebutuhan produksi yang diinginkan. Proses ini dilakukan melalui komunikasi awal seperti email atau diskusi langsung sebelum kegiatan *sourcing tour* berlangsung. Dengan adanya analisis ini, perusahaan dapat memahami ekspektasi klien secara lebih mendalam, termasuk preferensi kualitas, kapasitas produksi, hingga gaya desain yang diinginkan.

Dalam perspektif teori strategi komunikasi, tahap ini berkaitan dengan konsep *audience analysis*, yaitu proses memahami komunikan agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Menurut teori komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana komunikator memahami karakteristik audiensnya. Dalam konteks ini, PT The Bali Curator berperan sebagai komunikator yang menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan profil klien, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mudah dipahami. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk meminimalisir kesalahpahaman selama proses komunikasi dan memastikan bahwa pengalaman yang dirancang sesuai dengan kebutuhan bisnis klien sehingga kemungkinan untuk *deal* dengan para pengrajin yang ditawarkan lebih besar.

b. Customize Tour

Tahapan kedua adalah perancangan *sourcing tour* yang disesuaikan dengan hasil analisis *customer*. Berdasarkan temuan lapangan, setiap klien mendapatkan pengalaman yang berbeda karena kunjungan dirancang secara spesifik sesuai kebutuhan mereka. Misalnya, klien yang bergerak di bidang *fashion* akan diarahkan untuk mengunjungi pengrajin tekstil atau garment, sementara klien di

bidang *furniture* akan difokuskan pada *workshop* kayu atau interior. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kapasitas produksi, tingkat kompleksitas produk, serta kesiapan pengrajin dalam menerima kerja sama.

Dalam konteks strategi komunikasi, hal ini mencerminkan konsep *message customization* atau penyesuaian pesan. Pesan tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga melalui pengalaman yang dirancang secara khusus agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan klien. Dengan kata lain, pengalaman yang diberikan menjadi media komunikasi itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pendekatan *experiential marketing*, di mana komunikasi tidak hanya terjadi melalui kata-kata, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh klien. *Customize tour* juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi persuasif. Klien tidak dipaksa untuk menerima informasi, tetapi diajak untuk melihat, merasakan, dan menilai secara langsung potensi kerja sama. Misalnya, ketika klien melihat proses produksi dan berinteraksi dengan pengrajin, mereka secara tidak langsung membentuk persepsi sendiri terhadap kualitas dan kemampuan produksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat *soft selling*, di mana pengalaman menjadi alat utama dalam membangun keyakinan klien.

c. Media

Strategi komunikasi PT The Bali Curator juga didukung oleh penggunaan media yang beragam dan saling melengkapi. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan memanfaatkan media sosial dan email marketing sebagai sarana utama untuk menjangkau klien. Media sosial digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menunjukkan portofolio perusahaan, sementara email digunakan untuk komunikasi yang lebih formal dan personal. Selain itu, komunikasi interpersonal menjadi sangat dominan selama kegiatan *sourcing tour*, di mana interaksi terjadi secara langsung antara klien, pengrajin, dan tim perusahaan.

Setelah kegiatan berlangsung, komunikasi tidak berhenti, tetapi dilanjutkan melalui *follow-up* seperti *weekly update*, evaluasi, serta diskusi lanjutan terkait kerja sama. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan komunikasi yang menjadi

kunci dalam menjaga hubungan dengan klien. Dalam teori strategi komunikasi, pemilihan media merupakan elemen penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Kombinasi antara media digital dan komunikasi langsung yang diterapkan oleh PT The Bali Curator mencerminkan strategi komunikasi terpadu (*integrated communication*), di mana setiap media memiliki peran masing-masing dalam mendukung tujuan komunikasi.

Penggunaan media yang tepat juga memperkuat kredibilitas perusahaan. Misalnya, melalui media sosial, klien dapat melihat dokumentasi kegiatan dan hasil kerja sebelumnya, sehingga membangun kepercayaan sebelum melakukan kontak langsung. Sementara itu, komunikasi langsung selama *tour* memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal. Kombinasi ini menciptakan alur komunikasi yang berkelanjutan, mulai dari tahap pengenalan, pengalaman, hingga tindak lanjut kerja sama.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT The Bali Curator menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang terencana. Analisis *customer* memastikan pesan tepat sasaran, *customize tour* membuat pesan menjadi relevan dan kontekstual, serta penggunaan media yang tepat memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi ini tidak hanya mendukung penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman, persepsi, dan keputusan klien dalam menjalin kerja sama.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang terstruktur melalui analisis customer, *customize tour*, dan pemilihan media yang tepat terbukti efektif dalam meminimalisir ketidaksesuaian antara klien dan artisan. Pendekatan ini memungkinkan kedua pihak memiliki pemahaman yang sama sejak awal terkait kebutuhan, kapasitas, dan ekspektasi kerja sama, sehingga output yang dihasilkan lebih sesuai dengan keinginan klien. Pada akhirnya, proses ini tidak hanya menghasilkan kesepakatan yang lebih tepat, tetapi juga membentuk hubungan B2B yang kuat, profesional, dan berkelanjutan melalui layanan yang diberikan oleh PT The Bali Curator.

D. Evaluasi dan Inovasi Strategi

Evaluasi strategi *experiential marketing* dalam kegiatan *sourcing tour* dilakukan secara sistematis melalui dua mekanisme utama, yakni pengumpulan *feedback* pasca-tour dan diskusi internal tim. Berdasarkan hasil wawancara, setiap pelaksanaan *sourcing tour* tidak berhenti pada tahap kunjungan lapangan, tetapi dilanjutkan dengan proses refleksi dan penilaian menyeluruh terhadap efektivitas pengalaman yang telah diberikan kepada klien. Narasumber (Cecille Schimmel) menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan antara klien dan artisan yang dikunjungi, termasuk kesesuaian kapasitas produksi, standar kualitas, serta pola komunikasi yang terbangun selama interaksi berlangsung .

Proses evaluasi ini memiliki fungsi strategis dalam memastikan bahwa pengalaman yang dirancang benar-benar relevan dengan kebutuhan klien. *Feedback* yang diperoleh tidak hanya bersifat umum, tetapi juga spesifik terhadap setiap lokasi kunjungan. Misalnya, apabila klien merasa kurang cocok dengan satu artisan tertentu, tim akan mengidentifikasi faktor penyebabnya, apakah terkait kapasitas produksi, gaya komunikasi, kualitas hasil kerja, atau ekspektasi *timeline*. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai kontrol kualitas layanan, tetapi juga sebagai dasar perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

Selain itu, evaluasi internal dilakukan melalui koordinasi tim yang memanfaatkan platform manajemen proyek dan komunikasi rutin. Diskusi internal memungkinkan tim untuk membandingkan kebutuhan klien dengan profil artisan yang tersedia dalam jaringan perusahaan. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi referensi bagi penentuan itinerary pada proyek berikutnya, sehingga strategi menjadi semakin terpersonalisasi dan berbasis data pengalaman sebelumnya.

Dari temuan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kepuasan klien terutama muncul ketika pengalaman yang diperoleh mampu memberikan pemahaman yang jelas, realistis, dan relevan terhadap proses produksi. Klien merasa puas ketika mereka tidak hanya melihat produk akhir,

tetapi juga memahami kompleksitas di balik proses tersebut, sehingga ekspektasi mereka menjadi lebih terarah. Selain itu, keterlibatan aktif selama *sourcing tour*, komunikasi yang transparan, serta pendampingan yang profesional turut memperkuat persepsi positif terhadap layanan. Dalam perspektif Bernd Schmitt, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terbentuk dari integrasi pengalaman *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang berjalan secara optimal (Schmitt, 1999). Dengan kata lain, kepuasan tidak hanya berasal dari hasil akhir, tetapi dari keseluruhan proses pengalaman yang dialami klien.

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian ekspektasi antara klien dan kondisi nyata di lapangan, terutama terkait kapasitas produksi, timeline, serta gaya komunikasi pengrajin. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat tahap pra-komunikasi agar penyelarasan ekspektasi dapat dilakukan sejak awal. Dalam praktiknya, apabila klien merasa kurang cocok dengan artisan tertentu, tim akan mengidentifikasi penyebabnya secara spesifik, seperti faktor kualitas, komunikasi, atau kemampuan produksi. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai kontrol kualitas, tetapi juga sebagai dasar perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam strategi *experiential marketing*.

Selain itu, evaluasi internal dilakukan melalui koordinasi tim yang memanfaatkan diskusi rutin dan sistem manajemen proyek. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih terpersonalisasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan adalah inovasi *video call meeting* sebelum pelaksanaan *sourcing tour*. Inovasi ini bertujuan untuk menyelaraskan ekspektasi sejak awal, termasuk kebutuhan desain, kapasitas produksi, serta preferensi artisan yang akan dikunjungi. Dengan adanya komunikasi awal ini, potensi miskomunikasi saat kunjungan dapat diminimalkan, sehingga pengalaman yang diberikan menjadi lebih efektif dan efisien.

Secara teoritis, langkah ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan reaktif menuju pendekatan preventif dalam pengelolaan pengalaman konsumen. Dalam kerangka *experiential marketing*, hal ini mencerminkan bahwa pengalaman tidak hanya dirancang pada tahap pelaksanaan, tetapi juga pada tahap pra-interaksi dan pasca-interaksi (Schmitt, 1999). Dengan demikian, evaluasi dan inovasi yang dilakukan PT The Bali Curator menunjukkan bahwa

experiential marketing dipahami sebagai proses dinamis yang terus berkembang melalui pembelajaran organisasi. Hal ini menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas pengalaman, meningkatkan kepuasan klien, serta memperkuat keberlanjutan hubungan bisnis dalam jangka Panjang.

Sebagai bentuk inovasi, perusahaan mengembangkan mekanisme *video call meeting* sebelum pelaksanaan *sourcing tour*. Inovasi ini bertujuan untuk melakukan penyelarasan ekspektasi sejak awal, baik terkait kebutuhan desain, kapasitas produksi, maupun preferensi jenis artisan yang ingin dikunjungi. Melalui pertemuan daring tersebut, perusahaan dapat mengklarifikasi detail proyek sekaligus mengidentifikasi potensi hambatan sebelum klien datang langsung ke lapangan. Strategi ini menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan reaktif menuju pendekatan preventif dalam manajemen pengalaman klien.

Inovasi tersebut juga memperlihatkan adaptasi terhadap dinamika komunikasi digital dan kebutuhan efisiensi dalam relasi B2B. Dengan adanya penyelarasan awal, risiko ketidaksesuaian persepsi saat kunjungan dapat diminimalkan. Hal ini memperkuat kualitas pengalaman lapangan karena klien telah memiliki gambaran awal yang lebih realistis. Secara strategis, evaluasi dan inovasi ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak dipahami sebagai aktivitas statis, melainkan sebagai proses dinamis yang terus disempurnakan melalui pembelajaran organisasi.

E. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi konsep *experiential marketing* dalam konteks komunikasi pemasaran B2B. Selama ini, pendekatan *experiential marketing* lebih banyak dikaji dalam ranah B2C yang berorientasi pada konsumen akhir. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung juga memiliki peran signifikan dalam membangun legitimasi, kredibilitas, dan kepercayaan dalam hubungan antarorganisasi. Kerangka *Strategic Experiential Modules* dari Schmitt, 1999 dalam Kurniadi et al., 2025 yang mencakup dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* terbukti aplikatif dalam konteks industri kreatif berbasis artisan lokal.

Dimensi *sense* dan *act* memperlihatkan bagaimana pengalaman lapangan memperkuat persepsi kualitas dan kompetensi artisan. Dimensi *feel* dan *relate* berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Sementara itu, dimensi *think* mendukung pembentukan pemahaman rasional mengenai kompleksitas proses produksi. Integrasi kelima dimensi tersebut menghasilkan pengalaman holistik yang tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga memperkuat legitimasi profesional perusahaan sebagai mediator kolaborasi.

Secara praktis, strategi ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelolaan komunikasi pemasaran. Pertama, pendekatan berbasis edukasi dan pengalaman terbukti mampu memperkuat citra profesional perusahaan tanpa harus menggunakan promosi agresif. Kredibilitas dibangun melalui transparansi proses dan konsistensi komunikasi. Kedua, strategi ini meningkatkan loyalitas klien karena hubungan yang terbentuk bersifat relasional dan kolaboratif, bukan sekadar transaksional. Klien yang telah merasakan pengalaman positif cenderung kembali bekerja sama ketika memiliki kebutuhan baru.

Ketiga, pendekatan ini memperluas peluang kolaborasi lintas sektor karena perusahaan diposisikan sebagai jembatan ekosistem kreatif. Tidak hanya produk fisik yang ditawarkan, tetapi juga akses terhadap jaringan artisan, konsultasi produksi, serta manajemen proyek yang terintegrasi. Dengan demikian, *experiential marketing* dalam konteks ini berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun nilai tambah kompetitif. Secara keseluruhan, implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dalam konteks B2B bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi relasional dan strategis yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat *brand positioning*, serta menciptakan keberlanjutan kolaborasi dalam industri kreatif berbasis komunitas lokal.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh PT The Bali Curator mampu memperoleh klien dan mendorong terjadinya kesepakatan kerja sama dengan para artisan melalui penerapan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) menurut Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Serta didukung oleh konsep strategi komunikasi pemasaran yang meliputi *personal selling, direct marketing, relationship marketing, dan word of mouth marketing*. Melalui teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT The Bali Curator membangun pengalaman pelanggan dalam memasarkan jasa *sourcing tour* kepada klien *business-to-business (B2B)*.

PT The Bali Curator telah menerapkan 5 elemen *experiential marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Pada elemen *Sense*, perusahaan menghadirkan pengalaman visual dan langsung melalui site visit, kurasi vendor, serta penyajian konsep yang menarik. Pada elemen *Feel*, perusahaan membangun hubungan emosional dengan memberikan pelayanan yang responsif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan klien. Elemen *Think* diwujudkan melalui kemampuan perusahaan menawarkan solusi kreatif dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan acara atau proyek klien. Selanjutnya, elemen *Act* diterapkan dengan melibatkan klien secara langsung dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan sehingga tercipta pengalaman yang partisipatif. Adapun elemen *Relate* diwujudkan melalui pembangunan relasi jangka panjang dengan klien dan artisan yang menjadi mitra perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan adalah *personal selling* dan *relationship marketing*. Komunikasi dilakukan secara intensif melalui pertemuan langsung, presentasi, konsultasi, email, WhatsApp, serta koordinasi selama proses proyek berlangsung. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan klien secara lebih mendalam sekaligus membangun kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam bisnis B2B. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan klien turut mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang membantu memperluas jaringan bisnis perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi *experiential marketing* yang diterapkan PT The Bali Curator mampu menciptakan pengalaman yang berkesan, mengurangi potensi ketidaksesuaian antara kebutuhan klien dengan layanan yang diberikan oleh artisan atau vendor, serta menghasilkan output yang sesuai dengan harapan klien. Dari kelima elemen *experiential marketing*, unsur *Relate* dan *Feel* menjadi elemen yang paling kuat karena berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan, serta loyalitas klien. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan dalam konteks B2B.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah berusaha maksimal dalam menyelesaikan tugas akhir, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada satu perusahaan, yaitu PT The Bali Curator, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri sejenis. Selain itu, jumlah informan yang terbatas serta dominasi perspektif dari pihak internal perusahaan menyebabkan temuan lebih banyak merefleksikan sudut pandang manajerial dibandingkan perspektif klien atau artisan sebagai mitra. Penelitian ini juga belum mengukur secara kuantitatif dampak strategi *experiential marketing* terhadap indikator kinerja seperti loyalitas, kepuasan, atau peningkatan penjualan, sehingga efektivitas strategi dianalisis berdasarkan persepsi dan narasi informan.

C. Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas perspektif dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk klien dan artisan sebagai mitra, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *experiential marketing* dari berbagai sudut pandang. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara kuantitatif dampak strategi terhadap loyalitas, kepuasan, dan keputusan kerja sama ulang sehingga temuan menjadi lebih terukur dan dapat digeneralisasi. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang terhadap retensi klien dan pertumbuhan kolaborasi, serta melakukan studi komparatif dengan perusahaan sejenis untuk melihat keunggulan kompetitif strategi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act,*

Relate to Your Company and Brands. Free Press..

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.

[https://www.researchgate.net/publication/342644678 Buku Komunikasi Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran)

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand*

experiences. Kogan Page.

Smith, K., & Hanover D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success*

stories from the world's greatest brands. John Wiley & Sons.

Suryadi, E. (2018). *Strategi komunikasi: Sebuah analisis teori dan praktis di era global*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sitaniapessy, R. H. (2021). *Komunikasi pemasaran: Teori, konsep dan strategi*. Literasi

Nusantara.

Amrullah, M. K., Fridiyanto, & Taridi, M. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Dilengkapi*

lima pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan

Naratif. CV Literasi Nusantara Abadi.

Machfudz, M., Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*

(dilengkapi dengan contoh 'riset' fenomenologi). CV Literasi Nusantara Abadi.

Kurniadi, A., et al. (2025). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.*

Jurnal Penelitian Tindakan dan Manajemen (JPTAM).

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/28667>

Jurnal dan Skripsi

Durianto, D., Sugiharto, S., & Sugiarto. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Kustini, K. (2012). *Penerapan experiential marketing.* Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 44–57.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review.* Emerald Group Publishing Limited.

Solekah, I. F. L. (2020). *Penerapan experiential marketing penjualan makanan dessertbox dalam meningkatkan omzet (Studi kasus pada Sweety Cake Square Semarang)* [Skripsi sarjana, Universitas Semarang]. Repositori Universitas Semarang.

Masditou. (2023). *Dampak experiential marketing pada loyalitas pelanggan di coffee shop di Desa Wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir.* Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal, 3(1), 13–23.

Aryanto, G. R. M. (2024). *Implementasi experiential marketing dalam menjaga loyalitas pelanggan pada PT Wahana At-Taqwa Assalam* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Jakarta.

Lathifah, N., & Oentoe, G. F. S. (2024). *Experiential marketing pada produk fashion wanita (Studi kasus strategi Strategic Experiential Marketing Modules pada produk buste houder di Wacoal Transtudio Mall Bandung).* ArtComm, 7(1), 59–67.

- Permata, S. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran experiential marketing jasa perhotelan melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL*. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 1–20.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 3(2), 93–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Priansa, D. J., & Wibowo, L. A. (2017) *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Indriani, F. (2006). *Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 37–53
- Maridaren Magenda, P. L. K., Kusumaningrum, R., & Abidin, Z. (2023). *Strategi experiential marketing event dalam meningkatkan brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada event in store produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(1), 96–110.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniadi, V. P., Tresnawati, V., Tarafi, L. N., Istiqomah, N. N., Pratama, A., & Zakiya, N. F. (2025). *Pengaruh experiential dan digital marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai moderasi di Batik Kauman*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17662–17669. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28667>

Website

The Bali Curator. (n.d.). Sourcing Tour. Retrieved from <https://www.thebalicurator.com/sourcingtour>

Arviana, G. N. (2021, April 19). *Mengenal Experiential Marketing, Strategi Pemasaran Produk Melalui Pengalaman Berkesan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/experiential-marketing>

LAMPIRAN



FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. frib@uii.ac.id
W. frib.uii.ac.id

Tanggal : 22/10/2025
Nomor : 2339/Dek/70/DURT/TA/X/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. PT The Bali Curator

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa	: Dea Noraisyha Widi
Nomor Induk Mahasiswa	: 22321042
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
Judul Skripsi	: STRATEGI KOMUNIKASI EXPERIENTIAL MARKETING PT THE BALI CURATOR

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

Transkrip Wawancara 1

Waktu Wawancara : 6 November 2025

Lokasi Wawancara : Kantor PT The Bali Curator, Jl. Tukad Balian No.121, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80226

Profil Narasumber

Nama : Cecile Schimmel (Sisi)

Umur : 37 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Direktur dan Co-Founder PT The Bali Curator

Hasil Wawancara

Penulis : Selamat Siang, perkenalkan saya Dea Noraisyha dari Universitas Islam Indonesia, hari ini ingin mewawancarai Ibu Sisi selaku *owner* dari PT The Bali Curator, mungkin bisa tolong perkenalkan diri terlebih dahulu?

Narasumber : Perkenalkan saya Cecile Schimmel sebagai Direktur The Bali Curator dan juga Co-Founder nya.

Penulis : Oke, untuk yang pertama mungkin bisa diceritakan bagaimana sejarah berdirinya The Bali Curator?

Narasumber : Ya, jadi kita sebenarnya perlu kembali ke tahun 2017 kalau begitu, disaat itu saya dan suami berdua lagi menjalani brand namanya *first of june*, kita fokus untuk jual tas dan aksesoris kulit, nah terus pas jalanin itu kita sendiri mendapatkan banyak pengalaman bekerja dengan pengrajin, tapi kita juga dengar banyak dari pemilik brand lain mengenai tantangan mereka untuk mendapatkan supplier, dan bagaimana untuk proses produksinya, disisi lain kita juga dengar banyak keluhan dari pengrajinnya, mereka ngerasa banyak klien kurang mengerti. Dari situ sebenarnya kita terinspirasi bagaimana mumpung kita udah mulai sedikit ngerti dari kedua sisi ya kita bantu. Awalnya, tujuan kita cuma mau *freelance* saja. Saya dan suami, kita cuma mau *freelance* beberapa brand untuk handle produksi, tapi lama - lama kita malah pindah kesitu dan 2019 kita mulai dirikan PT The Bali Curator, dari situ kita mulai daftar sebagai perusahaan dan serius dengan tim.

Penulis : Terus, bagaimana latar belakang menentukan usahanya ingin dari *sourcing tour* atau kurasi produk lokal?

Narasumber : Sebenarnya sebelum menjadi First of June visi misi nya sudah sama, jadi kita sudah melihat masih ada perbedaan yang tereperensatikan dan terproduksi. Masih jarang ada brand yang dapat produksi langsung, dan kita melihat banyak hal yang tidak adil di bidang tu. Jadi saat jalanin brand sendiri kita fokus dan kembangkan disitu, hal itulah yang kita bawa sampai sekarang.

Penulis : Oke, untuk visi dan misi perusahaan sendiri bagaimana?

Narasumber : Jadi, kita merasa kolaborasi antara brand dan pengrajin harus beneficial untuk dua partai, itu inti dari ideal work agar dapat berkembang bersama.

Penulis : Bagaimana struktur dan peran divisi pemasaran disini?

Narasumber : Kita cari leads nya itu kebanyakan dari sosial media dan email marketing, yang pegang bagian itu kebetulan saya sendiri, terus kalau udah ada leads nya biasanya di *handle customer service coordinator* kita dan dia yang akan lanjutin *inquiry* dan arahkan ke service yang paling cocok.

Penulis : Selanjutnya, untuk dari segmentasi pasarnya nih, siapa pasar dan mitra utama dari PT ini?

Narasumber : Jadi pasar atau klien kita adalah pemilik bisnis, kebanyakan dari luar negeri dan untuk mitra kerja kita adalah semua pengrajin dan produsen lokal di Bali.

Penulis : Kalau klien dari luar negeri itu biasanya dari bidang apa saja?

Narasumber : Klien kita 60% dari *clothing*, tapi selain itu juga dari furniture, handcraft, jewelry, accessories, interior hingga kulit,

Penulis : Oke menarik, mungkin lanjut ke strategi komunikasi, apa sih tujuan utama dari PT The Bali Curator untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif?

Narasumber : Tujuan utamanya tentu untuk mendapatkan klien

Penulis : Apakah ada cara yang membedakan untuk klien luar negeri dan lokal?

Narasumber : Sebenarnya sih engga, cuma untuk jasa yang kita tawarkan otomatis memang lebih cocok untuk klien dari luar. Tapi itu dari struktur organisasi kita menawarkan jasanya.

Penulis : Siapa komunikator utama dalam penyampaian pesan komunikasi dari perusahaan? apakah dari tim marketing saja atau mungkin tour guide nya?

Narasumber : Semuanya tentu terlibat, tapi udah mulai dari marketingnya, kita juga jual semuanya itu *hot links*, jadi kita gapernah hubungin langsung perusahaannya, rata-rata memang mereka udah kenal kita, terus mereka yang hubungin, dari situ mereka berarti sudah paham, kita itu apa dan visi misi kita apa, jadi mereka sudah merasa cocok dari situ.

Penulis : oh berarti mereka sudah melihat branding perusahaan baru mereka ingin bekerja sama ya?

Narasumber : nah, betul

Penulis : Lalu, untuk cara membangun *brand image* dari perusahaan sendiri bagaimana?

Narasumber : Jadi kita memang sangat fokus, karena kita sendiri mulai dari sebuah idealis, kita percaya kalau adanya pengertian di hubungan antar klien dan pengrajin, otomatis kerjasamanya akan lebih lancar, jadi kita sering melakukan sharing untuk mengedukasi pengrajin dan klien, jadi itu adalah salah satu cara marketing kita, dengan itu klien jadi melihat bahwa spesialisasi kita di bidang ini. Kita juga sudah seleksi siapa yang merupakan ideal klien perusahaan.

Penulis : Berarti *brand awareness* memang sudah ditanamkan sejak awal ya?

Narasumber : Iya

Penulis : Terus dari perusahaan sendiri bagaimana menentukan cara agar pesan tersampaikan dengan baik?

Narasumber : Ada beberapa cara sih, satu dengan evidence bukti apa yang kita kerjakan, dua mungkin dengan cara kadang-kadang kita repost, nah itu juga pasti jenis yang kita repost, mau itu berita atau apa itu semua berhubungan dengan visi-misi kita. Terus kita benar-benar share cerita mungkin dari artisannya, jadi sebenarnya semua yang kita lakukan sekarang kayak kita benar-benar bernafas sesuai visi-misi kita.

Penulis : Media apa saja sih yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ini? Selain media langsung, media digitalnya mungkin bisa diceritakan?

Narasumber : Kebanyakan Instagram sebenarnya sama email marketingnya.

Penulis : Kalau secara langsung mungkin lebih ke review dari klien ini ke klien lainnya?

Narasumber : Ya itu juga, ada sih makin banyak segera word of mouth-nya. Jadi yang susahmitu kadang-kadang di industri kita agak sensitif karena orang jarang mau share siapa produsen atau ini, cuma ada kok juga yang mau dan kita dapat referral dari teman atau bagaimana.

Penulis : Mungkin selanjutnya bagaimana sih perusahaan menyesuaikan pesan untuk audiens lokal dan macam negara? apakah ada perbedaannya?

Narasumber : Kalau boleh jujur, karena kita cukup spesifik target market kita memang ada di luar. Jadi komunikasi kita itu memang ke situ, jadi dalam bahasa kita memang pakai Bahasa Inggris. Terus kita juga tawarkan, kita memposisikan diri kalau klien kita itu mungkin dia jauh dari sini, makanya dia butuh bantuan kita. Dan kita juga sering terus terang bilang sama klien, kalau dia memang berada di sini, mungkin jasa kita nggak begitu dibutuhkan. Tapi ada, kita punya juga klien lokal dari Indonesia yang lebih, itu sudah *sourcingnya* kita bantu, *sourcing tour* nya jalan, tapi biasanya untuk manajemennya bisa mereka langsung aja, karena mereka memang ada di sini, mereka juga paham budaya di sini, paham bahasa di sini, jadi jasa kita nggak begitu dibutuhkan.

Penulis : Ohh jadi perbedaan itu mungkin kalau untuk lokal dia lebih butuh ke yang nyari-nyari produsen aja gitu ya?

Narasumber : Iya, betul

Penulis : Terus biasanya ada hambatan apa aja sih yang muncul dalam proses komunikasi ini? karena mungkin kan dijarak jauh juga kan?

Narasumber : Ya, mungkin kalau dulu di awal yang sering terjadi itu adalah calon klien dia berasumsi bahwa kita langsung supplier, jadi dia bisa pesan barang dari kita, karena awalnya kita memang banyak sekali bahas tentang bahan silver seperti apa, jadi kita mulai agak shift itu untuk lebih menunjukkan jasa kita, yang *quality control* atau *sourcing tour*, dan sejak itu memang terasa empire yang kita dapat juga lebih tepat.

Penulis : Iya, mereka juga paham bahwa mereka memang butuh ini, karena ada juga yang cukup sering sudah *sourcing tour*. habis itu mereka pikir oke kita bisa jalan sendiri, nanti setahun kemudian mereka balik bilang, kemarin pas aku coba sendiri tapi banyak masalah, sekarang aku minta tolong.

Narasumber : Terus cara mengatasi ini biasanya gimana?

Penulis : Ya itu lebih spesifik lagi kita memahami pin point klien itu apa, dan memang deskripsikan kira-kira apa yang akan terjadi. Dan dari situ buat mereka merasa kayak oh iya, biasanya dengan contoh nyata. Jadi itu juga salah satu fungsi *sourcing tour*, klien misalnya yang awam mau bikin produksi fashion, mungkin dia pikir oh nanti aku pilih aja kain. Nah,

ternyata pas sourcing tour datang ke supplier kain, ada ratusan pilihan. Nah dari situ tanpa kita ngomong sebenarnya udah dia ngerti, oh saya butuh orang yang punya spesialisasi untuk ini.

Narasumber : Terus untuk strategi marketingnya ini, bagaimana sih konsep marketing sourcing tour yang diciptakan oleh PT The Bali Curator?

Penulis : Kebanyakan lewat sosial media, dan kebanyakan dengan menceritakan pengalaman dari klien lain. Karena itu sebenarnya yang paling menunjukkan dan bikin klien tertarik, oh saya juga butuh itu.

Narasumber : Lalu, bagaimana sih perusahaan menentukan target pasar atau segmen mitranya, spesifikasinya di sini itu bagaimana mbak?

Penulis : Kita pertama memang lihat dia ada di dalam proses apa, jadi contoh kalau dia punya, jadi kita bedain juga proses produksinya dari sourcing, development, produksi, dan *quality control*. Dalam cara kita menawarkan itu beda, dan kita lihat contoh kalau dia sudah punya kolaborasi yang lancar sama produsen dan sudah ada hubungan baik, tapi dia ngerasa sering kalau aku terima penginiman ada masalah di kualitas, ya kita tawarinnya *quality control*, tapi tidak usah langsung kita tawarin yang lain. Sedangkan kalau ada yang bilang saya sangat kewalahan dengan semua ini, kita tawarin lebih ke semua manajemen, atau ada yang bilang saya baru untuk ini, tidak tahu harus mulai dari mana, ya sudah kita mulai dari sourcing.

Narasumber : Berarti lebih ke konsultasi utamanya apa, kendalanya apa baru dibantu di bagian kesulitan itu ya?

Penulis : Betul, jadi benar-benar fokus untuk memberi solusi ke masalah lain.

Narasumber : Untuk proses analisis pemasarannya dilakukannya sebelum atau saat itu juga?

Penulis : Sebenarnya banyak informasi kita dapat dari inquiries yang dikirim, karena itu seperti tadi kita kan jarang atau malah tidak pernah cold calling, jadi mereka datang, nah dari pertanyaan yang mereka punya untuk kita, kita jadinya tahu kita perlu adjust service kita kemana.

Narasumber : Terus kalau untuk faktor utama nih yang membedakan dari strategi P2P sama kompetitor lain apa?

Penulis : Ya karena itu mungkin bisa dibilang kita paling pertama yang sebagai sourcing agent yang buka untuk langsung ajak klien, visit langsung ke pengrajin, itu sebelumnya yang lain

agak takut untuk melakukan itu. Dan mungkin dari segi visi misi, kita juga memang fokus untuk hubungan di antara pengajian dan klien, bukan hanya fokus untuk produk jadi.

Narasumber : Bagaimana sih strategi kolaborasi atau kemitraan berdasarkan B2B untuk mendukung service sendiri?

Penulis : Jadi sebenarnya dari komunikasi di awal sih, kita dari awal udah jelas juga tentang fungsi kita, mereka tahu di awal kita pernah dulu salah, jadi mereka sering berasumsi nanti akan handle juga sama operator, walaupun gak selalu harus gitu kan. Tapi itu kita belajar jadi lebih baik sekarang. Dan juga kalau memperkenalkan klien, kita gak cuman sekedar bilang oh ada klien, tapi kita memang memperkenalkan. Jadi dari situ udah benar-benar kita seleksi yang ada potensi besar untuk nanti bakal deal.

Narasumber : Mungkin lanjut di konsep experiential marketingnya sendiri, kira-kira kenapa sih PT ini memilih menggunakan pendekatan experiential marketing terjun langsung dan bertemu para pengrajin?

Penulis : Ya, mungkin balik ke kenapa kita diberi balik beratur ya, karena kita merasa dari dua sisi banyak miskomunikasi, misunderstanding, dan kita merasa dengan kita bertemukan mereka berdua itu, nanti kolaborasi ke depannya akan lebih lanjut. Nah sangat penting klien memahami proses sebenarnya.

Narasumber : Kalau misal tujuan utama dari penerapan experiential marketing ini dalam promosi pakai sourcing itu apa? kan banyak nih ada juga yang kayak tadi penjahit gitu, tapi kalau untuk dari *experiential marketing* yang dilangsungkan itu promosi utamanya itu apa tujuannya?

Penulis : Ya, jadi selain klien jadi ngerti dan bisa lebih lancar ke depannya, dengan dia jalanin sourcing tour kan dia udah bisa dibilang gak ngicip cara yang dia sama balik beratur itu seperti apa, seteliti apa, se-organized apa, dan expertise kita seberapa gitu.

Narasumber : Nah dari situ kepercayaan muncul, karena kalau langsung percayain pihak ketiga untuk handle semua produksi itu kan lumayan butuh trust. Nah dengan adanya ini trust buildingnya terbantu.

Penulis : Terus bagaimana perusahaan membedakan *experiential marketing* nya ini dengan promosi mungkin wisata lain di Bali?

Narasumber : Ya mungkin perbedaan utama karena target market kita sebenarnya bukan wisata lain, tapi lebih ke bisnis, jadi kita punya target market yang sangat spesifik.

Penulis : Kalau misalnya bagaimana perusahaan memastikan pengalaman ini bersifat autentik dan sangat berkesan gitu untuk setiap mitranya atau mungkin setiap klien?

Narasumber : Ya, karena kita memang invest waktu di awal untuk prepare sourcing tour-nya benar-benar sesuai kebutuhan.

Penulis : Nah ini masuk ke sens, itu bagaimana sih PT Dibalik Beratur ini merancang pengalaman visual dan estetika selama kegiatan sourcing tour?

Narasumber : Perusahaan menurut saya ini masih bisa lebih maksimal. Kita ada sih pemikiran untuk lebih juga implementasi, mungkin ada video dengan introduksi dan informasi selama sourcing tour atau di awal sourcing tour, tapi itu baru konsep belum kita jalanin.

Penulis : Oke, berarti kalau misalnya selama ini sudah dijalankan itu baru sambil jalan gitu dijelaskan atau bagaimana?

Narasumber : Iya, jadi kan ditemani sama guide, jadi biasanya momen di mobil itu waktu untuk sharing dari guide, terus nanti kan pas ketemu di tempat pengajin ya.

Penulis : Udah eksplor sendiri gitu ya?

Narasumber : Iya, ditemani sih tetap, tapi banyak lah pengalaman kan di situ, dan langsung kalau mau visual ya pastinya banyak yang bisa dilihat, mau itu sampel atau bahan atau tempat kerjanya gitu.

Penulis : Terus mungkin apakah ada elemen dari suara, aroma atau sentuhan khas yang ditonjolkan pengalaman ini?

Narasumber : Enggak, pernah kita ada diskusi untuk membuat playlist di mobil, kaya di mobil kita buat playlist dengan lagu-lagu tertentu yang sesuai ini. Tapi itu terus juga kita baru pernah kita bahas.

Penulis : Bagaimana tampilan visual media promosi, foto, video, atau konten digital yang mendukung aspek sense marketing ini?

Narasumber : Iya, kita pikir mungkin biar juga lebih sinkron semua konsultasi yang kita kasih mungkin mulai dengan ada video introduksi kayak gitu.

Penulis : Oke, untuk bagian feel, bagaimana perusahaan menciptakan suasana emosional yang menyenangkan kayak selama tur berlangsung ini?

Narasumber : Mungkin banyak sih feedback dari klien, mereka bilang kayak selain dapat kontak untuk bisnisnya, secara benar-benar kayak pengalaman pribadi mereka sangat jadinya terbuka untuk ternyata kayak gini proses produksinya itu biasanya yang paling berkesan buat

mereka. Tapi selain itu, kita juga training guide kita untuk pastikan kayak di mobil nyaman, gak terlalu panas, dingin, makanan, gak lapar, atau yang hal-hal kayak gitu juga.

Penulis : Mungkin kayak briefing ke tour guide ya, apakah ada sesuatu yang pembawaannya

harus seru dan santai atau bagaimana? Narasumber : Profesional sih yang kita kasih briefing, jadi gak apa-apa kalau mau sambil bercanda atau gimana boleh, cuman kita selalu tekankan bahwa ingat ya ini orangnya gak berlibur, ini orangnya lagi kerja. Jadi kita juga hadapinya dia seperti itu.

Penulis : Terus apakah ada teknik yang digunakan untuk menimbulkan kedekatan emosional antara wisatawan dan produsen lokal?

Narasumber : Ya, satu itu karena mereka bisa berkomunikasi langsung dan kalau belum bisa, kita juga training guide untuk bantu translate, dan bantu juga kayak kira-kira apa yang harus ditanyain biar emang nyambung gitu.

Penulis : Terus bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau perasaan pelanggan terhadap pengalaman yang sudah diberikan dari sourcing tour sendiri?

Narasumber : Dengan secara langsung kita akan meminta melalui email kalau sudah selesai.

Penulis : Apakah perusahaan memberikan informasi edukatif selama tur untuk menambah kepuasan peserta?

Narasumber : Jadi itu guide kita emang di training juga untuk kasih informasi tentang tempat-tempat yang dipunyai. Dan juga kita dorong pengajian untuk kita sharing tentang proses mereka.

Penulis : Bagaimana pelanggan diajak berpikir terhadap nilai budaya dan keberlanjutan dari produk lokal kayak selama ini sudah ada?

Narasumber : Jadi dalam edukasinya itu kita juga kasih perbandingan, misalnya tadi metode produksi ada yang lebih sustainable tapi lebih mahal. Biasanya satu tur itu ada beberapa opsi yang bisa dipertimbangkan. Berarti dari situ mereka juga pertimbangkan bagaimana apa yang mau diambil. karena ini kalau ditanya kamu mau sustainable atau enggak? Semua bilang sustainable. Tapi kalau ditanya, tapi kamu mau misalnya pakai natural dye atau synthetic dye dengan segala risiko dan ciri-cirinya? Mungkin jawabannya sudah beda. Dan dengan sourcing itu kita lebih menunjukkan kalau mau sustainable konsekuensinya apa.

Penulis : Bagaimana PT ini mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif di selama tur?

Narasumber : Ya, karena memang turn-nya private. Jadi mereka one-on-one sebenarnya,

paling berdua tapi sama temannya kalau diajak. Tapi one-on-one sama guide. Jadi otomatis ada interaksinya dan memang benar-benar sesuai tema mereka. Jadi enggak secara general tapi memang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Penulis : Terus apakah ada aktivitas interaktif kayak ada workshop atau praktik langsung mungkin selama tur ini? Narasumber : Dari konsep kita sebenarnya enggak, tapi ada kadang-kadang kalau datang ke tempat pengrajin, dikasih atau dikasih coba, pernah ada tempat workshop kain batik, klien boleh ikut tapi untuk tur-nya sendiri tidak ada, atau pas lagi berkunjung produksi apa gitu, terus mau ikut ya boleh cuma kita usahakan biar enggak terlalu mengganggu juga proses

produksi di sana. Tapi kita ada di luar *sourcing tour* kayak emang organize workshop. Itu emang kayak program *workshop* bukan *sourcing tour*.

Penulis : Terus kalau misalnya ini bagaimana pengalaman *sourcing tour* iniengaruhi kebiasaan atau perilaku wisatawan setelah selesai?

Narasumber : Ya biasanya dalam harapan kita sih lebih aware. Jadi karena lebih paham proses produksi, cara mereka kasih inquiry ke pengrajin juga berbeda.

Penulis : Oke, untuk ini bagaimana sih perusahaan membangun hubungan sosial antara peserta tour dan komunitas lokal yaitu pengrajin itu tadi?

Narasumber : Ya karena ada guide yang ikut, sebenarnya itu guide-nya dan juga dari introduksi di awal dan juga penyesuaian jadi setelah tour kita juga masih ada follow up ke pengrajin lagi untuk menyelesaikan dengan baik.

Penulis : Apakah mereka sering berkomunikasi langsung tanpa perantara? misal dari klien dan pengrajin?

Narasumber : Ya jadi tujuan utama kan memang biar mereka langsung, tapi kalau kesusahan baru guide-nya yang ikut gitu.

Penulis : Terus apakah ada kegiatan paska tur yang menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan?

Narasumber : Kita follow up after ini untuk lebih kayak pasti ada terima kasihnya dan ada kesempatan juga kalau mereka mau kasih feedback.

Penulis : Berarti itu via email ya biasanya?

Narasumber : Sama pengrajin WA, jadi kita punya grup dengan semua mitra, per mitra ada satu grup dengan semua tim kita.

Penulis : Bagaimana media sosial yang digunakan untuk memperkuat rasa keterhubungan ini dengan pelanggan? mungkin kayak *community building*-nya?

Narasumber : Menggunakan Instagram, ya sebenarnya media sosial kalau jujur masih lebih banyak satu arah. Jadi untuk kayak kita dapat kembali itu gak terlalu banyak, jadi lebih kayak kita yang share pesan gitu. Penulis : Masuk ke evaluasi dan dampak, bagaimana perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi *experiential marketing* yang digunakan?

Narasumber : Ya karena kita lihat emang dari banyak klien kita yang jalan untuk produksi dan lain-lainnya itu awalnya book sourcing tool. Jadi kita bisa lihat ada banyak yang mulai dari situ. lebih kayak kita set target, jadi kita punya target untuk jual sourcing toolnya itu setiap bulan, ada berapa gitu.

Penulis : Untuk indikator apa sih yang digunakan untuk mengukur keberhasilan promosi ini? Misalnya apakah jadi banyak yang menggunakan sourcing tour, peningkatannya sendiri atau dari engagement media sosialnya jadi naik, melalui apa biasanya diukurnya?

Narasumber : Dari bookingnya sebulan gitu ya? ya emang fokus ke, karena buat kita terus terang mau sosial medianya rame tapi bookingnya sering ya engga berhasil buat kita gitu. Jadi kita emang fokus ke yang deal gitu.

Penulis : Terus untuk bagaimana dampak *experiential marketing* ini terhadap cita merk atau loyalitas pelanggan?

Narasumber : Ya besar sih karena kita tahu kebanyakan client kita itu pilih kita itu emang karena visi misinya. Jadi bukan karena kita mungkin termurah atau apa lain tapi emang karena mereka suka dengan visi kita dan cara kerja kita gitu.

Penulis : Oke, terus sejauh mana perusahaan menggunakan data pelanggan seperti review atau feedback digital untuk memperbaiki pengalaman tour ini?

Narasumber : Oh ya kita setiap tour kan kita minta *feedback* dari semua pihak juga dari guide dan kita selalu review. Pertama apa routenya udah cocok sama teman-teman kita visit dan juga feedback lainnya mau itu dari optimisasi apa ruta udah efisien ke sini ke sana. Tapi yang paling penting itu apa seleksi partner udah cocok sama client apa engga, kan ada yang mitra ini dia barangnya bagus tapi mungkin dari ownernya mungkin kurang komunikatif jadi mungkin dia agak ragu mau ngambil itu. Jadi kita tidak punya secara formal channel untuk nanya misalnya ke client kayak oh kemarin ke sana tapi kok tidak deal. Kita engga ngambil itu nanya ya jadi kita lebih liat ke yang deal. Cuman kita sendiri juga ada profile dengan

masing-masing tentang semua mitra itu dan disitu kita juga catat selain productnya tapi juga komunikasi dan tepat waktu.

Penulis : Bagaimana sih perusahaan ini melakukan pembaruan strategi sesuai tren pasar global? Apakah mengikuti tren atau apakah menyesuaikan keadaan yang ada?

Narasumber : Ya mungkin lebih ke kalau di awal banget kita mulai sebenarnya dari awal udah di sosmed. Cuman dulu kan masih lebih kayak video, tapi sekarang semua harus lebih cepat, harus di edit. Jadi kalau itu kita lihat dan ada sesekali mungkin tren sosmed yang kita ngikutin cuman beberapa engga terlalu banyak juga. Kita engga terlalu fokus full untuk apa yang lagi trending lebih ke pesan kita yang tetap kita utamakan.

Penulis : Oke mungkin untuk tambahan boleh nggak Pak dijelaskan tentang sourcing tour ini sendiri kayak bagaimana prosesnya terus mungkin paketannya apa saja dan orang-orang yang terlibat gitu.

Narasumber : Ya jadi untuk sourcing tournya ada paket untuk tour aja, ada juga yang kita bilang sourcing and support, jadi kalau sourcing and support setelah tour masih dapat support selama satu tahun. Bukan kita yang manage produksi tapi kita boleh dipilih untuk konsultasi atau bantuan lainnya itu. Kalau klien udah book sourcing tour awalnya kita pelajarin brief, kita ada meeting juga sama klien untuk tau kebutuhannya, kita akan seleksi partner yang kira-kira cocok. kita buatin draft untuk klien terus kita diskusi lagi, setelah itu kita fixin dan kita buat janji ke masing-masing tempat. Habis itu ya jalan untuk tur bersama sopir, dan guide-nya ketemu semua tempat. Setelah sourcing tour selesai kita follow up apa ada kebutuhan lagi atau bagaimana.

Penulis : Terus biasanya untuk brief yang disampaikan ke tour guide ini apakah beda-beda tergantung tujuannya? atau kayak sebenarnya ada template utama gitu?

Narasumber : Ya mereka sebenarnya kayak dapet training sekali di awal yang tentang bagaimana tournya tapi per kliennya dapet brief yang lebih spesifik kayak oke ini kliennya siapa, terus kunjungannya kemana aja.

Penulis : Baik, mungkin sudah cukup bu. Terima kasih banyak.

Narasumber : Terima kasih juga

Transkrip Wawancara 2

Waktu Wawancara : 6 November 2025

Lokasi Wawancara : Kantor PT The Bali Curator, Jl. Tukad Balian No.121, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80226

Profil Narasumber

Nama : Laksmi

Umur : 28 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Customer Service Coordinator

Hasil Wawancara

Penulis : Selamat siang, perkenalkan, nama saya Dea Noraisyha, saya dari Universitas Islam Indonesia yang hari ini akan melakukan wawancara untuk tugas akhir saya. Mungkin boleh diperkenalkan dengan mbak siapa dan sebagai apa di sini?

Narasumber : Siang, perkenalkan, nama saya Laksmi. Saya adalah Customer Service Coordinator di PT The Bali Curator.

Penulis : Sudah berapa lama bekerja di sini?

Narasumber : Saya join The Bali Curator di Januari 2024, berarti ini sudah masuk ke tahun kedua.

Penulis : Oke, mungkin boleh dijelaskan, apa job desk utama mbak Laksmi disini?

Narasumber : Job desk utama sayanitu ini inquiry baru. Jadi new inquiry itu masuknya dari saya dan setelah itu biasanya kita akan arahkan klien untuk mengisi formulir supaya kita lebih paham juga kebutuhan klien apa, setelah itu kita *review* bersama tim internal dan *based on review* kita bersama tim internal kita nanti akan antara tawarkan di *video call meeting* atau seperti tawarkan langsung jasa yang kita rasa cocok untuk klien.

Penulis : Oke, Mungkin bisa dijelaskan bagaimana proses klien bekerja sama dengan

perusahaan ini mbak? Narasumber : Biasanya sih klien itu *hire* kita ketika dia butuh bantuan, seperti bantuan

sourcing atau bantuan *production management* atau bantuan seperti *quality control* atau mungkin *development* karena kita juga ada jasa *development* jadi memang biasanya klien itu *hire* kita ketika dia memang butuh bantuan, atau mungkin klien juga enggak punya *basic* di backgroundnya itu dan dia butuh *expertise* yang bisa bantu, sesuai dengan kebutuhan bisnisnya.

Penulis : Apakah ada kendala yang sering dihadapi saat berkomunikasi dengan mitra bisnis atau maupun klien?

Narasumber : Mungkin lebih ke karena klien itu belum tentu punya *basic* juga jadi mereka *pure* enggak terlalu tahu, mungkin tahunya *final product* tapi kurang paham prosesnya bagaimana dan challenging sama prosesnya dan mungkin ada itu dan jadi mereka tahunya mungkin di satu tempat bisa seleksi semua produk, mungkin iya ada beberapa tempat yang bisa all in semua dikerjain, tapi pada kenyataannya kalau kita kerjasama dengan local artisan itu kita pasti akan collab dengan lumayan banyak artisan, karena memang ada yang spesialisasi di bidangnya tertentu jadi belum tentu di satu tempat kita bisa semua kita kerjain di satu tempat jadi lebih ke gimana untuk kasih konsultasi kalau untuk merapatkan satu buah produk itu ada banyak prosesnya dan akan banyak pihak yang terlibat juga, jadi biar klien juga lebih *aware* untuk bikin *timeline launching* atau gimana gitu.

Penulis : Oke, terus bagaimana sih cara staff lapangan sendiri mengumpulkan feedback dari para mitra maupun klien?

Narasumber : Kalau feedback sendiri kita emang selalu tanya ke klien terutama kalau misalkan kita lakukan *sourcing tour* atau apa kita selalu minta feedback gimana, misalnya pesit satu tempat gimana feedbacknya di tempat terakhir, keseluruhan *tour*nya gimana dan kita juga selalu belajar dari feedback itu kedepannya biar gimana kita enggak cuma ke klien, tapi juga ke pengrajin pengrajin kita biasanya pastiin kondisinya dan kita bikin nyaman juga selama kunjungan dan sebelum kunjungan juga kita biasa pastiin kita udah buat janji jadi enggak dadakan kita datang demi kenyamanan kedua pihak, enggak cuma klien tapi juga mitra bisnis kita.

Penulis : Oke, terus bagaimana sih koordinasi antara tim lapangan dan manajemen pusat yang dilakukan agar strateginya ini berjalan secara konsisten gitu?

Narasumber : Kita selalu komunikasi, kalau biasanya untuk yang ke lapangan kalau misalkan itu tour, itu guide-nya kita biasanya sebelum itu kan kita siapkan briefing, jadi briefing itu ada itinerary-nya, jadwal kunjungannya kemana aja terus kita juga akan info untuk person yang akan dihubungi ketika sampai disana siapa, jadi tim kita yang akan terjun itu pun tahu, sudah tahu akan kemana dan akan bertemu siapa, jam kunjungannya juga jam berapa itu mereka sudah tahu kita biasanya komunikasi via WhatsApp kalau dengan guide kita tapi kalau di tim internal sendiri kita punya namanya Asanam tapi kalau memang untuk ke pengrajin, ke pihak mitra bisnis mostly kita pakainya WhatsApp group. Penulis : Oke, terus bagaimana sih staff ini menjaga kepercayaan dan loyalitas mitra terhadap perusahaan sendiri?

Narasumber : Kita selalu berusaha, ini masih juga kita lakuin, karena kita kan utamanya *sourcing* dan *production management* jadi kita emang kadang di awal kita kayak butuh tahu dulu pengrajin confident gak untuk ngerjain, jadi kita kayak tanya bisa atau nggak available atau nggak dan sebagainya cuma setelah itu, kita juga tetap harus keep in touch, kalau jadi ada kunjungan atau jadi ingin place order atau malah enggak dan sebagainya itu kita harus tetap jaga hubungannya itu jadi gak cuma nanya abis itu hilang, tapi tetap *keep in touch* hubungan setelah itu.

Penulis : Masuk di konsep *experiential marketing*, bagaimana sih dari mbak sendiri untuk memahami konsep komunikasi yang berbasis pengalaman langsung seperti ini? apakah dari perusahaan itu sudah diberikan konsep khusus atau bagaimana?

Narasumber : Kita sih sudah ada SOP, tapi juga memang pasti setiap klien itu punya keunikannya masing-masing juga dan juga case project klien itu juga kan pasti beda-beda jadi gak bisa dipukul rata, cuma kita memang ada *guidelines* untuk biasanya mostly berdasarkan pengalaman kita untuk ngerjain apa itu berapa lama untuk proses apa itu berapa lama, kita sudah ada bayangan cuma memang untuk lebih detailnya itu tergantung tiap projectnya.

Penulis : Apa tujuan utama dari pendekatan komunikasi ini begitu? Kenapa memilih strategi *experiential marketing*?

Narasumber : Itulah, karena kan ga semua klien itu tahu proses, jadi bagaimana biar dia tahu dan connect langsung ke polanya jadi kayak lebih, kalau gak tahu kan kita gak akan paham sebenarnya apa yang dilakukan, jadi intinya biar menghubungkan, biar saling tahu dan bisa lanjutin kolaborasinya bersama.

Penulis : Oke baik, untuk peran staff lapangan, bagaimana sih dalam memastikan setiap

interaksi dengan mitranya itu berjalan dengan lancar gitu, kayak komunikatif gitu jadi bukan sekedar transaksi bisnis tapi juga mungkin meninggalkan kesan gitu bagi klien?

Narasumber : Mungkin itu karena kita juga pasti share briefing ke guide, jadi guide pun tahu kalau misalkan ini klien akan membuat apa terus tujuannya apa, jadi gak cuma kayak nganter aja tapi mereka pun ikut tahu, ikut ngasih konsultasi sama klien, ikut negosiasi, ikut aktif, gak cuma translate aja tapi mereka biasa ikut aktif karena mereka tahu tujuan klien itu mau connect sama satu pengrajin atau apa, jadi kayak udah tahu jadi mungkin lebih ke itu, kita share apa sih background klien ke staff lapangan supaya mereka lebih paham. Penulis : Bagaimana staff ini memanfaatkan elemen sensorik seperti ada visual, maupun suara atau lokasi yang memperkuat pesan yang disampaikan begitu? apakah mungkin ada tambahan audio visual?

Narasumber : Saat ini belum, tapi memang mungkin ketika lihat secara langsung gitu, kadang kan jadi klien tahu udah reality nya di lapangan seperti apa, jadi kadang mereka pun bahkan bisa nyoba, kalau itu kayak yang pakai hand manual itu mereka bisa ikut coba praktekin atau buatnya atau gimana, lebih ke kayak gitu mungkin kalau langsung ke proses sourcing nya.

Penulis : Terus mungkin apakah ada desain lokasi yang kayak penyajiannya material presentation ini disesuaikan apa maksudnya disesuaikan sama ketertarikan tiap kliennya gitu?

Narasumber : Oh iya itu ada, jadi memang beberapa klien kalau memang dia mention dia lebih nyari artisan lokal, itu memang kita kan info kalau memang pada umumnya memang pengrajin lokal di Bali keadaannya biasanya rumahan, enggak yang factory besar atau gimana cuman makanya kita biasanya seleksi pengrajin yang akan kita visit untuk klien itu berdasarkan kebutuhannya, terus MOQ-nya jadi dari situ kita tahu berarti klien ini lebih cocok kita ajak ke artisan langsung atau ke factory yang memang besar.

Penulis : Baik, lanjut bagaimana sih staff menjaga konsistensi kesan profesional dan eksklusif, apakah melalui tampilan, bahasa tubuh atau mungkin ekspresi selama berinteraksi?

Narasumber : Kita kalau mau visit pengrajin itu pasti akan selalu buat janji terlebih dahulu dan kita akan info ketika kita sudah di perjalanan dan setelah selesai visit pun kita akan berterima kasih sama pengrajin dan kita berharap semoga kedepannya place order atau apa jadi intinya kita selalu keep in touch, enggak yang cuma datang habis itu hilang enggak bilang terima kasih atau apa. Ke klien pun gitu, setelah sourcing tour kita akan share biasanya saat tour kita akan ambil konten, foto, video gitu kita akan share ke klien, kita akan share kontak

detail semua tempat yang sudah revisit jadi kita tetap jaga hubungan, enggak Cuma sebelum saat preparation tapi setelah preparation juga kita akan infokan informasi ke mereka.

Penulis : Terus mungkin untuk tambahan ada komunikasi khusus mungkin apakah mau dalam bentuk profesional yang menyenangkan atau yang serius, bentuknya itu mau seperti apa biasanya?

Narasumber : Kalau ke klien kita sudah ada template kurang lebih apa yang akan kita sampaikan cuma memang ada beberapa klien yang mungkin selama tour ada yang minta tambahan kayak aku butuh ini itu, jadi kita biasanya akan share informasi tambahan tergantung kebutuhan klien tapi kalau ke pengrajin kita akan lebih ke casual gitu tapi ya berharap semoga habis itu ada konten kerjasama.

Penulis : Jadi kalau misalnya untuk briefing ke si tour guide-nya ini apakah disampaikan mungkin nanti jangan terlalu bercanda atau bagaimana? Narasumber : Biasanya semua guide itu sudah tanda tangan apa-apa saja yang boleh

dilakukan selama tour dan sebagainya dan kita pun juga nyaranin, kita pun selalu nanti-nanti jaga hubungan itu ke dua pihak jadi kalau memang harus masuk ke suatu ruangan dan memang harus lepas sandal itu informasi juga ke kliennya biar juga lepas sandal, buat sopan santun dan sebagainya pokoknya kita bagaimana bikin nyaman semua pihak ketika kita visit tour itu.

Penulis : Oke terus mungkin bagaimana sih dari setiap lapangan untuk menciptakan hubungan yang emosional yang positif saat berkomunikasi dengan bidang bisnis di luar negeri?

Narasumber : Itu lebih ke ini sih mungkin, kalau biasanya kan klien minta bisa nggak

Produk ku harus selesai dalam satu bulan mungkin kalau kita kayak blak-blakan ngomong gitu ke pengrajin pasti kayak “oh bisa-bisa” gitu cuma kita harus tetap bilang timeline yang realistisnya gimana, biasanya bapak kalau ngerjain gimana dan pokoknya ada challenge tertentu nggak biasanya kalau produksi kayak misalkan atau biasanya ada di saat libur nasional atau apa, pokoknya kita akan selalu nggak pure langsung translate-in yang klien mau terus kayak kita paksa harus bisa nih sebulan gitu ke pengajian tapi kita juga sesuaikan pengajian tuh kemampuannya kapasitasnya berapa dan itu kita infokan ke klien dan kita pun infoinnya tuh lebih ke ngasih konsultasi pada umumnya memang biasanya seperti ini dan kayak nggak cuma langsung bilang berarti nggak bisa gitu, nggak pasti ada jalan Tengah

antara mungkin kirim per-batch atau kayak gimana, jadi kayak gimana biar nggak kita kesannya memujukin pengrajin.

Penulis : Oke bagus banget, mungkin ada teknik khusus nggak yang digunakan gitu, apakah storytelling atau dari hospitality-nya sendiri yang digunakan saat sourcing turun sendiri gitu?

Narasumber : Hospitality kita terapkan banget, ramah gitu ya harus selalu juga ramahnya kita, ya jadi itu dah dua pihak nggak cuma kita, kita pokoknya kita jadinya kita jembatan, jadi kita nggak yang condong ke klien aja makanya kayak saya bilang tadi kalau klien mention mau selesai dalam waktu segini, jangan kita paksain ke pengrajin ini harus segini ya gitu, enggak, tapi kita beneran kayak jaga hubungan karena juga nggak cuma kliennya, karna kan nggak cuma pengrajin kok yang butuh orderan, kadang pengrajin pun juga biasanya udah punya mungkin klien lain yang udah bisa ordernya, jadi kayak itu keuntungannya ada di kedua belah pihak kok kalau mereka jalanin kolaborasi, jadi jangan condong ke satu pihak aja gitu.

Penulis : Tapi untuk tour guide nya sendiri biasanya pakai storytelling dulu atau bagaimana?

Narasumber : Nggak sih biasanya, mungkin beberapa guide yang memang punya background di bidangnya itu, ketika tour dia udah tahu kurang lebih kayak gimana, tapi untuk guide yang umum biasanya paling mereka bantu terjemahin, tapi nggak pure langsung, dia pun pasti ada nanya lagi ke pengajian ini kliennya butuh gini bapak, biasanya kayak gimana, jadi nggak yang kayak dia udah tahu semua, itu makanya itu gunanya ada guide, karena kan emang mungkin nggak semua pengajian bisa untuk presentasikan secara lebih proper atau gimana jadi itu bantuannya, guide itu untuk bantu presentasikan dan mengajarkan itu ke klien.

Penulis : Terus bagaimana sih dari staff sendiri menangani situasi komunikasi yang menantang gitu ada mungkin itu tadi komplain, atau perbedaan budaya, atau kesalahpahaman agar tetap menjaga suasana emosional yang baik bagi sesama?

Narasumber : Pertama-tama kita pasti kayak, kita pahami kondisinya, dan kita lihat dari dua sudut pandang. Kadang, kalau kita cuma condong ke pihak klien kita ngerasa kayak timelinenya gimana-gimana, padahal mungkin kenyataannya malah kita kurang jelasmbriefingnya ke pengrajin atau gimana, intinya kita cari jalan tengah, dan kita lihat dari dua sudut pandang semua itu.

Penulis : Terus untuk bagian ini, bagaimana staff membantu mitra untuk memahami nilai unik dari produk atau konsep keseluruhan sourcing tour sendiri melalui komunikasi yang informatif?

Narasumber : Ini berarti lebih ke gimana kita presentasiin ke klien? mungkin ada highlight di nilai uniknya di bagian tadi, di seluruh sourcing tour dan secara langsung.

Penulis : Mungkin ada highlight di nilai uniknya di bagian tadi, di seluruh sourcing tour dan secara langsung?

Narasumber : Kalau itu sih biasanya memang balik lagi, tergantung kalau kliennya punya background manufaktur sebelumnya mungkin mereka udah kurang lebih tahu, tapi untuk klien yang benar-benar masih tahap orientasi pas ke Bali, itu mereka akan sangat menunjukkan antusias karena oh ternyata gini ya, untuk bikin suatu baju atau untuk bikin suatu produk furniture misalkan ternyata seperti ini proses tahapannya, jadi biasanya pas itu mereka tahu dan mereka paham oh wajar, mungkin butuh waktu yang lebih lama karena semua handmade. Oh wajar, mungkin lebih takes time karena ternyata ada ke pihak border, mungkin kemana pokoknya ternyata ada banyak pihak yang terlibat di pembuatan produknya jadi mungkin lebih ke itu sih, tapi memang itu gunanya kan, kita ingin klien tahu di balik, proses di balik produk.

Penulis : Oke, terus apakah ada menggunakan pendekatan komunikasi edukatif seperti mungkin diskusi atau presentasi atau demonstrasi yang membuka rasa ingin tahu terakhir sebelum sourcing tour sendiri?

Narasumber : Ya biasanya sebelum sourcing tour, ke pengrajin kita akan share mood board klien jadi briefing klien, kurang lebih kita akan jelasin secara singkat backgroundnya klien ini apa, mau ngerjain apa, pokoknya kita akan share biasanya itu sebelum tour, itu selalu, karena memang pengrajin pun harus tahu siapa yang akan visit dia, dan kalau ke klien pun kita akan share itinerary biasanya di itinerary kita akan share profile pengrajin dan di profile pengrajinitu biasanya ada instagramnya, mungkin kalau ada portfolio itu kita link ke portfolio-nya, pokoknya kita memang akan presentasikan semuanya itu ke klien juga. Jadi ketika klien visit

itu pengrajin yang bukannya gak tahu sama sekali tapi udah tahu lah kurang lebih backgroundnya klien ini datang untuk apa.

Penulis : Bagaimana staff ini menyampaikan pesan yang mendorong mitra atau mendorong klien untuk berpikir kreatif? untuk melihat peluang kolaborasi jangka panjang. Narasumber : Nah itu bisa dilihat ketika pas tour, biasanya klien tuh kalau misalkan lagi ada produksi, itu klien langsung udah kebayang, oh berarti di tempat ini kapasitasnya bisa nih untuk menjahit sini-sini berarti mungkin aku cocok nih disini, atau mungkin saya lebih cocok di tempat yang

lebih rumahan, atau malah lebih besar, pokoknya itu bisa ditahui makanya biasanya saat sourcing tour, kita akan kasih pilihan itu pasti kita akan kasih pilihan seperti homeness, yang rumahan sama yang manufaktur juga, biar klien punya pilihan, besok kalau mau collab itu akan lebih condong ke kapasitasnya mungkin lebih sedikit tapi artisannya langsung, atau yang ke factory yang ada staff karyawannya.

Penulis : Nah, dalam prosesnya sourcing tour itu bagaimana staff mengajak mitra untuk berinteraksi langsung, kayak bukan hanya komunikasi atau observasi doang tapi biar aktif gitu, apakah mereka sudah langsung ngobrol sama pengrajin atau biasanya melalui perantara?

Narasumber : Ya itu tergantung, kalau pengrajin yang bisa bahasa inggris itu biasanya bisa langsung kalau belum terlalu bisa bahasa inggris, biasanya kita bantu, itu udah guide-nya .

Penulis : Bagaimana staff menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik dan preferensi dari mitranya ini, mungkin beda-beda dari beberapa negara?

Narasumber : Iya beda-beda, cuma kalau dia yang masih orientasi itu biasanya mereka masih sebanyak itu biasanya pengen tahu jadi biasanya kita bantu arahkan, tanya disini bisanya berapa buatnya kapasitasnya. Sebelumnya mungkin, atau kasih tunjuk produk-produk yang sebelumnya dibuat jadi punya bayangan bisa ngerjain apa kalau masih di tahap orientasi biasanya memang banyak banget yang pengen ditahuin tapi kalau untuk lainnya udah jelas, biasanya dia udah langsung tahu mau order berapa, oke ini cocok atau enggak, biasanya langsung tahu.

Penulis : Media apa yang digunakan untuk komunikasi? Apakah whatsapp/email?

Narasumber : Kalau ke pengrajin kita pakai WhatsApp, kalau ke klien kita pakai email.

Internal kita ada namanya Asana dan ada juga di WhatsApp

Penulis : Kalau Asana itu kayak apa, web?

Narasumber : Iya sih, basisnya web. Jadi kita bisa masukin project per-klien, terus ada namanya board, jadi tiap klien itu udah beda-beda board-nya.

Penulis : Mungkin ini bagaimana staff berperan dalam memperkuat citra PT Bali Curator sebagai mitra yang profesional dan mudah didekati dalam relasi B2B sendiri?

Narasumber : Kita selalu pastiin kita lakukan apa yang kita janjiiin. Jadi kita ada namanya weekly-update ke klien, itu memang kewajiban kita untuk melakukan itu dan kalian punya hak untuk tahu update-an projectnya. Atau update-an kalau kita lagi mau buat sourcing tour atau apa, itu kita selalu info. Biasanya beberapa hari sebelum tour kita akan share. Jadi enggak

cuma janji aja, tapi memang benar kita akan share karena klien butuh juga untuk nge-review dan ngasih feedback. Jadi biasanya itu sih kita gimana tetap jaga hubungan, terus pastiin memang apa yang kita janjiin itu kita lakuin.

Penulis : Apakah mitra menunjukkan ketertarikan untuk kembali berkolaborasi setelah tour?

Narasumber : Biasanya kalau sourcing tour lagi itu kalau mereka kayak berubah kebutuhan. Misalnya kemarin mau buat fashion, mereka sudah dapat semua kebutuhan fashion. Lalu tertarik jewelry, mereka biasanya akan hire kita lagi. Tapi kalau untuk fashion lagi biasanya jarang, karena dalam satu hari yang kita visit itu hampir semua kebutuhan sudah terpenuhi, kecuali memang butuh yang lebih besar lagi atau tambahan partner.

Penulis : Ini sudah masuk ke evaluasi dan nampak bagaimana pelaksanaan evaluasi lapangan terhadap kegiatan sourcing tour sendiri, dilakukannya secara berkala

Narasumber : Jadi setiap sourcing tour kita akan minta guide informasikan kita evaluasi sama tour. Jadi di tiap tempat itu kita lihat gimana feedback dari klien. Dari situ kita bisa tahu klien ini cocok di sana. Berarti next-nya kalau ada klien serupa mungkin cocok di situ. Kalau klien bilang kurang cocok, kita lihat apanya. Dan kalau ada yang mungkin kemarin kurang maksimal saat tournya, kita akan infokan mungkin tambahan kontak atau apa, jadi kita akan selalu maksimalin. Karena after tour itu juga sangat mempengaruhi next step-nya: apakah klien lanjut kolaborasi sama pengrajin atau butuh waktu break dulu untuk review semua informasi.

Penulis : Berarti itu dalam bentuk inovasi perbaikannya ya?

Narasumber : Betul

Penulis : Terus untuk yang terakhir, bagaimana mba Laksi melihat ruang inovasi atau peningkatan kualitas dari layanan ini, kira-kira apa yang masih perlu ditingkatkan lagi?

Narasumber : Sebelum-sebelumnya kalau kita in-tour biasanya kita cuma share itinerary, tapi sekarang kita sudah mencoba untuk adakan video call meeting supaya bisa review bareng klien. Jadi ketika ada feedback itu bisa langsung masuk, terus kita bisa langsung tentuin nextstep-nya apa mungkin atur itinerary lagi, atau cara presentasi kita yang kurang. Gimana biar jadwal itinerary itu memang cocok banget untuk kebutuhan klien, jadi kita lagi mencoba maksimalin itu.

Penulis : Oke, mungkin cukup segitu ya Mbak, terima kasih banyak waktunya.

DOKUMENTASI



Foto Bersama informan 1 & 2

