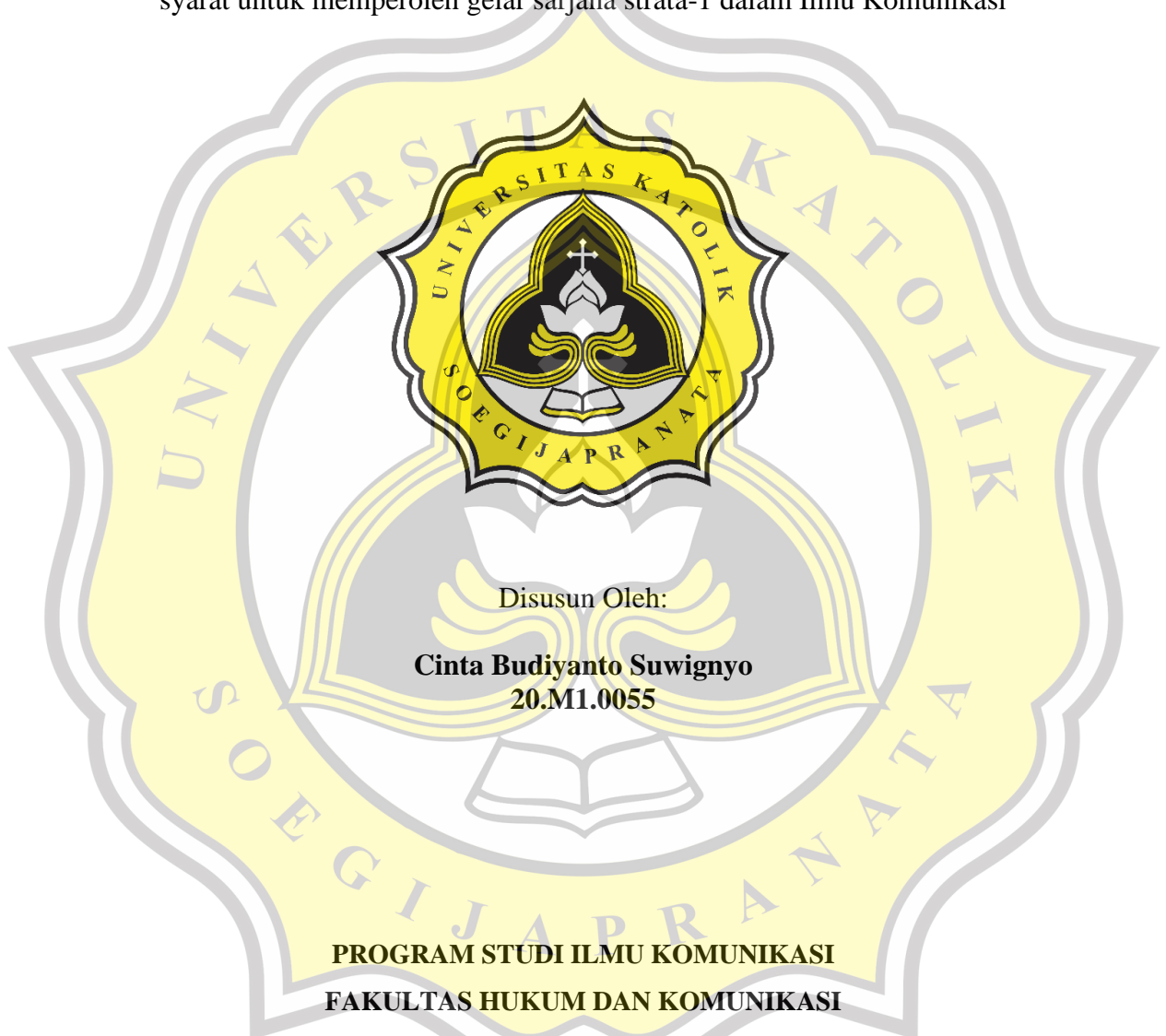


**ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN PADA INTERAKSI SIMBOLIK  
DALAM AKTIVITAS *EXPERIENTIAL MARKETING*  
DI KEDAI PINARA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**Cinta Budiyanto Suwignyo**  
**20.M1.0055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2024**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN PADA INTERAKSI SIMBOLIK  
DALAM AKTIVITAS *EXPERIENTIAL MARKETING*  
DI KEDAI PINARA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**Cinta Budiyanto Suwignyo**

**20.M1.0055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2024**

## ABSTRAK

*Experiential marketing* merupakan salah satu konsep dalam komunikasi pemasaran dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang unik yang dilakukan oleh penjual terhadap konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk meningkatkan citra dari produk maupun merek yang sedang ditawarkan serta menjadi pembeda dari yang lain karena memiliki identitas tersendiri. Pengalaman yang dihasilkan dari penerapan *experiential marketing* ini terdapat sebuah interaksi simbolik di dalamnya. Pada interaksi tersebut, terdapat pertukaran simbol-simbol antar komunikator dan komunikan yang kemudian akan menciptakan sebuah makna. Penelitian ini menggunakan Kedai Pinara yang bertempat di Semarang sebagai objek penelitian. Kedai Pinara telah melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan menerapkan *experiential marketing*, dimana Mas Mentik melakukan pemanggilan nama-nama tersebut dengan menggunakan simbol berupa suara dan gestur-gestur tubuh dengan lagu maupun nada yang unik. Sedangkan konsumen, akan menukarkan simbolnya dengan memberikan reaksi berupa tepuk tangan, ataupun gestur tubuh lainnya. Namun, pada penelitian ini akan fokus terhadap perspektif konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis perspektif konsumen pada interaksi simbolik dalam aktivitas *experiential marketing* di Kedai Pinara Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan dua informan, observasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui observasi yang dilakukan, Kedai Pinara melakukan interaksi simbolik dengan menukarkan simbol-simbol berupa gestur tubuh serta lambaian tangan. Hal ini disertai dengan ornamen dan dekorasi di Kedai Pinara yang khas akan Tiongkok. Sebaliknya, pihak konsumen menukarkan simbolnya dengan memberikan reaksinya berupa ekspresi tertawa, tepuk tangan, pendokumentasian, serta ikut memeriahkannya. Setelah adanya penukaran simbol, terdapat makna yang tercipta yaitu *iconic*, ekonomis, memikat perhatian, serta peningkatan *brand awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat perspektif konsumen yang berupa makna-makna pada interaksi simbolik dalam aktivitas *experiential marketing* di Kedai Pinara Semarang. Hasil dari penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan untuk Kedai Pinara dalam merancang serta melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Pengalaman, Simbol, Makna, Perspektif, Interaksi

## ABSTRACT

*Experiential marketing is a concept in marketing communications that provides unique experiences for consumers by sellers. The aim of experiential marketing is to improve the image of the product or brand being offered and to differentiate it from others because it has its own identity. The experience resulting from the application of experiential marketing contains a symbolic interaction in it. In this interaction, there is an exchange of symbols between the communicant and the communicator which will create a meaning. This research uses Kedai Pinara located in Semarang as the research object. Kedai Pinara has carried out its marketing communication strategy by implementing experiential marketing, where 'Mas Mentik' calls out these names using symbols in the form of voice and body gestures with unique songs and tones. Meanwhile, consumers will exchange symbols by giving reactions in the form of applause or other body gestures. However, this research will focus on the consumer perspective. Based on this phenomenon, the problem formulation in this research is an analysis of consumer perspectives on symbolic interactions in experiential marketing activities at Kedai Pinara Semarang. The research method used is a qualitative descriptive approach and collects data through in-depth interviews with two informants, observation and literature study. The results of this research show that through observations made, Kedai Pinara carries out symbolic interactions by exchanging symbols in the form of body gestures and hand waves. This is include the ornaments and decorations at Kedai Pinara that are typical of China. On the other hand, consumers exchange symbols by giving reactions in the form of laughter, applause, documentation, and joining in celebrating it. After the symbol is exchanged, some meaning is created, which are iconic, economical, attracting attention, and increasing brand awareness. The conclusion of this research is that there is a consumer perspective on symbolic interactions in experiential marketing activities at Kedai Pinara Semarang. The results of this research can be input for Kedai Pinara in planning and implementing effective marketing communications.*

**Keywords:** *Experience, Symbol, Meaning, Perspective, Interactions*