

## Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Calais Riau Junction Bandung

Influence of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty at Calais Riau Junction Bandung

<sup>1</sup>Marwah Suhendi, <sup>2</sup>Nina Maharani, <sup>3</sup>Septiana Ayu Mahani

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>marwahsuhendi105@gmail.com, <sup>2</sup>ninamaharani@gmail.com, <sup>3</sup>estrimahani@gmail.com

**Abstract.** The goals of this research is to know how implementation of experiential marketing in Calais Riau Junction Bandung, how respondents regarding the implementation of experiential marketing in Calais Riau Junction Bandung, how customer loyalty in Calais Riau Junction Bandung, and to find out how big influence of experiential marketing toward customer loyalty of Calais Riau Junction Bandung. The research conducted at the company Riau Junction Calais Bandung with the case study method and use the simple regression analysis which analyze uses the SPSS. The method used is a survey method. The sampling technique used is incidental sampling. The population in this study were 100 respondents who have bought the product in Calais. The data collection technique used is the Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between independent variables and the dependent variable. The results showed the influence of experiential marketing on customer loyalty with  $p = 0.000$ , correlation coefficient of 0.727 ( $R = 0.727$ ), and the coefficient of determination ( $R\text{-square} / R^2$ ) of 5.28%. This means that there is influence between experiential marketing to customer loyalty.

**Keywords:** experiential marketing, customer loyalty, Calais.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *experiential marketing* di Calais, bagaimana tanggapan responden tentang penerapan *experiential marketing* di Calais, bagaimana loyalitas pelanggan pada Calais, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini dilakukan pada perusahaan Calais Riau Junction Bandung dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Calais. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $p = 0,000$ , koefisien korelasi sebesar 0,727 ( $R = 0,727$ ), dan koefisien determinasi ( $R\text{-Square}/R^2$ ) sebesar 5,28%. Artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *experiential marketing*, loyalitas pelanggan, Calais.

### A. Pendahuluan

Calais adalah kafe yang hanya menyediakan minuman dan dessert seperti teh, kopi, smoothies, yoghurt yang ditambah dengan berbagai macam topping. Teh yang digunakan bukan menggunakan teh instan, namun dengan daun teh segar. Dimana Calais memenuhi keinginan konsumen yang saat ini mulai banyak yang menyukai minuman asal Vietnam tersebut. Namun untuk di Bandung Calais bukan satu-satunya Kafe yang menjual minuman *bubble drink*, ada beberapa merek yang menjual minuman serupa seperti Calais dan untuk saat ini *Chatime* merupakan penjual terbesar dilihat dari ekspansi outletnya yang paling banyak.

Perkembangan industri kuliner pada saat ini sangat pesat, mulai dari makanan tradisional hingga mancanegara. Dan kafe merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner. Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan menjadi satu dari empat wilayah yaitu yogyakarta, bali, solo, dan semarang yang

ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (sumber: pikiran rakyat, 2015) sehingga banyak bermunculan tempat kuliner baru dengan berbagai macam konsep atau ide-ide inovatif dalam menarik konsumennya baik masyarakat sekitar atau para wisatawan dari berbagai pelosok penjuru tanah air hingga wisatawan mancanegara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan.

Menurut Marsum WA, (2009:7) Bandung merupakan salah satu kota yang paling pesat dalam pertumbuhan restoran kafe dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di Jawa Barat. Pertumbuhan ini disebabkan karena beberapa hal, diantaranya prospek bisnis yang cerah dalam *hospitality industry* seperti kafe, hotel dan pub. Selain itu pola hidup masyarakat juga berubah dimana sekarang banyak orang yang datang ke restoran untuk mencicipi makanan hidangan dengan berbagai alasan untuk urusan bisnis, karena dari rumah, atau sekedar santai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Experiential Marketing* di Calais?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penerapan *Experiential Marketing* di Calais?
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Loyalitas Pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan?

## B. Landasan Teori

*Experiential Marketing* menurut Buchari merupakan cara bagaimana memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen (dalam Danurdara & Rahmatika 2014: 4), Menurut Schmitt (1999:22) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Dari defnisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran dengan cara memberikan pengalaman yang unik dan positif hingga dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Menurut Schmitt (1999:63) untuk menciptakan pengalaman yang unik dalam *experiential marketing* terdapat dua aspek yang menjadi kerangka kerja, yakni *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai dasar dari *experiential marketing* dan *Experience Providers* (ExPros) yakni alat taktis *experiential marketing*. Dengan alat komunikasi ini diharapkan konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga konsumen percaya pada produk yang dijual.

Schmitt (1999:63) menyatakan konsep *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. Sense (Panca Indera)  
*Sense* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.
2. *Feel* (perasaan)  
*Feel* ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

3. *Think* (Pikiran)

Bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari customer melalui kejutan, intrik dan provokasi.

4. *Act* (Tindakan)

*Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

5. *Relate* (hubungan)

*Relate* menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk tersebut.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler & Keller (2012:127) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2005:18) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara terus menerus pada satu perusahaan.

Selanjutnya Griffin (2005:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Griffin dalam Ratih (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
5. Dan menurut Schmitt (1999:29) kesempatan terbesar untuk mempengaruhi merek terjadi pada periode pasca pembelian dan selama mengkonsumsi produk. Pengalaman selama mengkonsumsi produk adalah kunci penentu kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara yang efektif yang dapat digunakan dalam membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman yang berkesan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

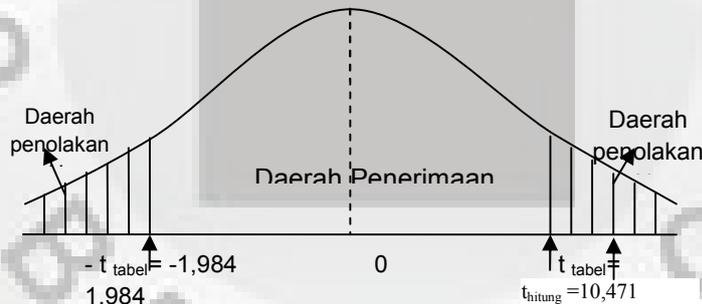
#### Pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antar *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Calais Riau Junction Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Pengaruh *Experientiel Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	R <sub>2</sub>	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Kepuasan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,528	10,471	1,984	Ho Ditolak	Kuat	5,28%

Sumber: Data yang Sudah Diolah, 2017



**Gambar 1.** Kurva Uji-t Dua Arah Variabel *experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Calais Riau Junction Bndung** adalah 0,528. Cukup menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan dengan statistik di dapat  $t_{hitung} (10,471) > t_{tabel} (1,984)$ . Hal tersebut mengidentifikasi penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 5,28% sedangkan sisanya 4,28% merupakan kontribusi dari variabel lain.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden membeli di Calais maka akan timbulnya loyalitas. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Calais Riau Junction Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *experiential marketing* dengan dimensi *sense, feel, think, act, relate* di outlet Calais Riau Junction Bandung telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *experiential marketing* dengan dimensi *sense, feel, think, act, relate* di Calais Riau Junction Bandung telah berjalan dengan cukup baik. Hal yang masih dianggap kurang baik dan butuh perbaikan adalah musik yang diputar, pelayanan yang cepat, minat pelanggan dalam mencoba menu baru, daya tarik member loyaltea, dan penyebaran informasi melalui sosial media *Intagram*.
3. Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup buruk. Artinya pelanggan masih kurang loyal terhadap Calais Riau Junction Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang kuat antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memperhatikan dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Griffin, R.W. & Jill, (2005). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*, New York: Lexington Books.
- Schmitt, H, Bernd, (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE in your Company and Brands*, New York: The Free Pass.
- Sugiyono, (2013), Cetakan kedelapan belas, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- W.A, Marsum, (2009), *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: ANDI.