

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung)

The Influence of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty
(a Customer Survey at Koffie Tijd Cafe Bandung)

¹Adrey Ramadhan Jafar, ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹adreyjafar97@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. This research is aimed to find out how the experiential marketing in Koffie Tijd Cafe Bandung, to know the responses of respondents about the experiential marketing at Koffie Tijd Cafe Bandung, to know the response of respondents about the loyalty at Koffie Tijd Cafe Bandung, and to find the great influence experiential marketing against the loyalty. This research was conducted at Koffie Tijd Cafe Bandung with case study method and using simple regression analysis processed using SPSS. Subjects in this study were 100 respondents, with research methods and techniques of sampling non probability accidental sampling. The data analysis used is simple regression analysis ready for. The results of this study indicate the influence of the customer experience on repurchase intention with $p = 0,000$, the score of 0,655 ($R = 0,655$) and the determinants (R^2) 42.8% which means affect the experiential marketing on the loyalty.

Keywords: experiential marketing, loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang *experiential marketing* di Koffie Tijd Cafe Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *experiential marketing* di Koffie Tijd Cafe Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada Koffie Tijd Cafe Bandung dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,655 ($R=0,655$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 42,8% yang berarti terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Kata kunci: *experiential marketing*, loyalitas.

A. Pendahuluan

Koffie Tijd Cafe Bandung berdiri sejak tahun 2013. Koffietijd lahir sebagai cafe yang memiliki diferensiasi tersendiri di dibandingkan dengan cafe-cafe lain yang ada di Bandung. Koffie Tijd Cafe memiliki tagline tersendiri yaitu “*good things inside*”. Cafe ini pun mengangkat tema yang bernuansa Belanda. Pada saat itu Koffie Tijd Cafe menawarkan produknya seperti, coffee, pizza, pasta, beverage, dan meals. Yang menjadi produk andalannya yaitu kopi. Koffie Tijd Cafe memiliki lahan yang cukup luas dengan lahan parkir yang luas juga. Koffie Tijd Cafe mulai membuat design interior yang lebih mencerminkan nuansa Belanda.

Perkembangan Industri kuliner pada saat ini sangat pesat, Dilihat dari jenis usaha industri makanan dan minuman di Kota Bandung, yang saat ini ramai dan banyak dinikmati yaitu Kafe. Kafe biasanya digunakan untuk tempat rileks/dan bersantai. Tempat yang biasanya dibuka untuk kafe adalah sebuah rumah yang didekorasi dan ditata dengan baik dan terkadang sebuah pusat belanja lebih ramai dibanding dengan restoran karena banyak tamu yang keluar masuk.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, sudah dapat dipastikan wisatawan local maupun asing dating ke kota Bandung selain terkenal

dengan fashion, wisatawan datang ke kota Bandung untuk mencari berbagai macam menu makanan. Untuk mencari minat pengunjung restoran atau kafe selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Industri makanan dan minuman (food and beverage) restoran/kafe adalah sebuah industri yang hamper tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu restoran/kafe.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Experiential Marketing* di Koffie Tijd Cafe Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung tentang pelaksanaan *Experiential Marketing* ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung ?

Selanjutnya tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *experiential marketing* di Koffie Tijd Cafe Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung tentang *experiential marketing* yang dilakukan oleh Koffie Tijd Cafe Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung terhadap loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Koffie Tijd Cafe Bandung.

B. Landasan Teori

Experiential marketing menurut Schmitt (1999) merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Menurut Shaz Smilansky (2009:13) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.

Menurut Handi Chandra (2008:166) *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Menurut Andreani (2008) *experiential marketing* yaitu lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Kartajaya (2004:166) *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan pelayanan.

Dari definisi para ahli di atas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran dalam memberikan pengalaman kepada

konsumen, dimana pengalaman tersebut dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen secara positif sehingga terjadinya kepuasan dan loyalitas pada konsumen.

Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *Experiential Marketing* kedalam lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Sense* (Panca Indra)

Panca indra adalah alat-alat tubuh yang mempunyai fungsi untuk mengetahui keadaan luar. *Sense* pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra melalui penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan sentuhan dari suatu produk tertentu.

2. *Feel* (Perasaan)

Perasaan adalah suatu keadaan dalam diri individu sebagai suatu akibat dari yang dialaminya atau yang dipersepsinya. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

a. *Moods* (Suasana Hati)

Jenis perasaan yang tidak spesifik. *Moods* (suasana hati) dapat dipicu oleh rangsangan tertentu. *Moods* (suasana hati) dapat timbul karena stimuli khusus, namun konsumen sering tidak sadar akan hal tersebut sehingga berdampak pada apa yang mereka ingat dan pada apa yang mereka pilih.

b. *Emotions* (Emosi)

Berbeda dengan *Moods* (suasana hati), *Emotions* (emosi) bersifat lebih kuat dan spesifik. *Emotions* (emosi) merupakan ketegangan, keadaan afektif stimulus khusus. Seperti kemarahan, kecemburuan, rasa benci, atau bahkan rasa sayang. Emosi ini selalu disebabkan oleh sesuatu hal atau orang lain (manusia, kejadian, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. *Think* (Pikiran)

Pikiran adalah gagasan dan proses mental. *Think* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

a. *Surprise* (Kejutan)

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

b. *Intrigue* (Memikat)

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu. Intrik juga dapat diketahui sebagai menggugah rasa ingin tahu, membangkitkan minat.

c. *Provocation* (Provokasi)

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan adalah sesuatu yang dilakukan. *Act* merupakan tipe strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman melalui gaya hidup (lifestyle), pengalaman fisik (bodily experience), dan interaksi (interaction).

5. *Relate* (Hubungan)

Hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. *Relate* merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Jill, Griffin (2005) pengertian loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2012), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya Griffin (2005) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak
2. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing
3. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang
4. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal, kecil kemungkinan terpicat dengan diskon
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Menurut Griffin loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antar lini produk

Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing. Pelanggan tetap setia dengan produk yang dibelinya secara berulang-ulang.

Adapun teori yang berkaitan antara *experiential marketing* dengan loyalitas, yaitu seperti yang dikemukakan oleh Hunt (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses perseptual, evaluatif, dan psikologis yang dihasilkan dari penggunaan pengalaman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di Koffie Tijd Cafe Bandung. Hasil Uji dijelaskan pada tabel

berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655(a)	.428	.423	1.51785

a. Predictors: (Constant), Experiential_Marketing

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $r = 0,655$. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval $0,60 - 0,799$, maka ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas (Y).

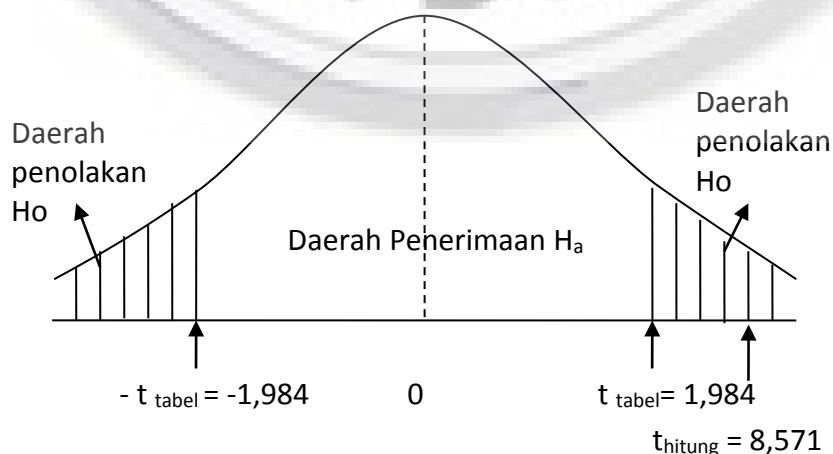
Hasil R Square = $0,428$ berarti variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* sebesar $42,80\%$ yang diperoleh dari $0,428 \times 100\%$, artinya Loyalitas dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* sebesar $42,80\%$ atau 43% sedangkan 57% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.873	1.435		-1.305	.195
	Experiential_Marketing	.334	.039	.655	8.571	.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Experiential Marketing* didapatkan hasil sebesar $8,571$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $8,571 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Koffie Tijd Cafe Bandung. Berikut hasil gambar kurva uji-t sebagai berikut :



Gambar 1. Kurva uji-t variabel

Berdasarkan gambar 1 diatas diketahui *experiential marketing* yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $8,571 > 1,984$. Pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneltian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Koffie Tijd Cafe telah dilakukan namun belum optimal. Selain itu tanggapan responden mengenai *experiential marketing* yang dilakukan Koffie Tijd Cafe Bandung berada pada kategori cukup.
2. Tanggapan responden tentang loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung berada pada kategori buruk, karena pelaksanaan *experiential marketing* di Koffie Tijd Cafe yang belum optimal.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas di Koffie Tijd Cafe Bandung, dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Daftar Pustaka

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1
- Candra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta : Maxikom
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Hunt, H.K. 1997. Overview and Future Research Directions, In H.K. Hunt (ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* Marketing Science Institute. Boston, 455-488.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia : Kogan Page.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.