

PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CHINGU KOREAN FAN CAFE BUAH BATU BANDUNG TAHUN 2019)

Iga Silaturahmi¹, Astri Wulandari²

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

¹igasilaturahmi08@gmail.com

²astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Saat ini bisnis kuliner terus berkembang sehingga banyak pesaing diantara para pelaku usaha. *Chingu Korean Fan Cafe* Bandung merupakan bisnis usaha yang mampu bersaing dalam persaingan usaha kuliner dengan menciptakan nuansa *cafe* seperti berada di Korea, sehingga memberikan pengalaman emosional yang positif terhadap konsumen. Dalam strategi *experiental marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan dan ada pengalaman unik yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Chingu Korean Fan Cafe*. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang berkunjung pada *Chingu Korean Fan Cafe*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiental marketing* berpengaruh sebesar 49,2% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 50,8% dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan persamaan regresi linear $Y = 0,818 + 0,287X$, maka setiap penambahan satu poin *experiental marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,287.

Kata Kunci: *Experiental marketing*, Loyalitas Pelanggan, Chingu Korean Fan Cafe

A. Latar Belakang Penelitian

Pada acara Konferensi Pers Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018 Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan destinasi kuliner yang ada di Indonesia yakni Bali, Bandung, Yogyakarta, Solo dan Semarang. Ditetapkannya Bandung sebagai destinasi kuliner oleh KEMENPAR tidak lain karena beragamnya kuliner yang tersedia di Bandung, (Sumber : www.travel.kompas.com, 2018)

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisata kuliner yang bermunculan dengan variasi dan inovasi yang berbeda pada tiap tempatnya. Dimulai dari tempat wisata kuliner yang menggunakan tenda atau pedagang kaki lima, *food truck*, *food court*, *cafe* atau *coffee shop*, rumah makan hingga restoran. Dengan banyaknya tempat wisata dan kuliner tentu saja Bandung menjadi salah satu tujuan kota favorit bagi para wisatawan. Wisata kuliner saat ini tidak hanya sekedar tempat untuk mencicipi menu yang disajikan oleh Restoran/Cafe tetapi sebagai tempat untuk bersosialisasi, tempat berkumpul bersama keluarga dan teman, hingga sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan dan tugas sekolah.

Di era saat ini persaingan bisnis sangat ketat begitu juga dengan bisnis kuliner, dilihat dengan banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan tentu saja daya saing semakin tinggi. Selain promosi pemasar harus mampu untuk melakukan inovasi agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang unik saat datang ke resto/cafe tersebut. Saat ini pemasar harus mampu memberikan pengalaman positif terhadap emosional dan panca indera konsumen baik melalui produk, pelayanan ataupun tempat yang di desain menarik dan unik, dengan begitu konsumen dapat memiliki pengalaman yang tak terlupakan. Konsep pemasaran yang membahas mengenai memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen di kenal dengan istilah *experiental marketing*. Konsep ini diharapkan dapat menyentuh emosional konsumen sehingga memberikan pengalaman yang unik, menarik, bagi konsumen. Alma (2016:265) mengatakan dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka bagi bisnis jasa harus mulai melirik penerapan *experiental marketing*, yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan mengesankan kepada customer. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kadang-

kadang kesan *emotional benefit* menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain.

Korean Wave telah menyebabkan pencintanya memburu segala hal yang berkaitan dengan Korea. Fenomena *Korean Wave* yang melahirkan fanatisme, perubahan perilaku serta perubahan loyalitas konsumen tentu menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Pesatnya permintaan pasar akan produk makanan Korea tidak luput juga dari pengaruh fenomena *Korean wave*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena bukan tidak mungkin produk makanan korea akan diterima oleh masyarakat luas, bukan hanya dalam lingkup penggemar *Korean Wave* (Sumber: www.swa.co.id, 2016).

Chingu Cafe sampai saat ini memiliki 3 outlet, 2 diantaranya berada di Bandung dan 1 outlet berada di Yogyakarta. Cafe dengan nuansa Korea Selatan ini tentu saja menjadi tempat favorit para penggemar K-POP atau korean fan, dengan nuansa dan interior yang dibuat seperti sedang berada di negeri ginseng tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri. Dengan musik korea yang dimainkan tentu menjadi pemanis bagi para pengunjung, selain itu konsumen juga dapat lebih merasakan nuansa Korea Selatan dengan mengenakan baju tradisional negeri ginseng tersebut yang disewakan oleh Chingu Cafe.

Konsumen Chingu Korean Fan Cafe rata-rata merupakan masyarakat Kota Bandung dan beberapa dari luar kota yang sedang berlibur ke Bandung. Konsumen yang mengunjungi Chingu Korean Fan Cafe rata-rata memiliki ketertarikan akan makanan yang disediakan dan desain bangunan yang bisa dijadikan sebagai tempat berfoto. Makanan khas negeri ginseng yang disajikan dan beberapa spot untuk berfoto tentu merupakan *experience* mengenai *Korean Wave* yang dilakukan oleh Chingu Korean Fan Cafe, melalui *experience* tersebut tentu membuat konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan berulang yang dapat membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Gunawan, F. A., dan A. Wulandari (2018) Chingu Korean Fan Café pembisnis usaha yang mampu bersaing dalam persaingan kuliner dengan menciptakan suasana café yang selalu ingat dibenak konsumen. Chingu Korean Fan Café memberikan konsep menu dan suasana seperti dikorea dari eksterior dan interior Chingu Korean Fan Café Bandung, sehingga konsumen merasa ada dikorea yang memberikan pengalaman emosional secara langsung kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Chingu Cafe Buah Batu Bandung Tahun 2019)”

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat di rumuskan permasalahan yang ingin di angkat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana *Experiental Marketing* pada Chingu Cafe Buah Batu Bandung menurut Konsumen?
- Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Chingu Cafe Buah Batu Bandung?
- Bagaimana Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chingu Cafe Buah Batu Bandung?

I. TINJAUAN PUSTAKA

A. Dasar Teori

1. Marketing

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan

masyarakat pada umumnya.

Menurut Stanton dalam Chairiza dalam Syahadat, I. N., dan A. Wulandari. (2018). pemasaran adalah : “ Suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Pemasaran dapat didefinisikan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”.

2. Marketing Management

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai yang superior kepada konsumen.

Menurut Sunyoto yang dikutip oleh Murya, T. P., dan Wulandari, A. (2016) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang berkaitan dengan pemasaran dimulai dengan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan dengan target pasar yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Experiential Marketing

Menurut Alma (2016:267) dalam strategi *Experiential Marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh pancainderanya.

Menurut Priansa (2017:385) *Experiential Marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengonsumsi produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyentuh perasaan emosional konsumen dengan memberikan pengalaman unik yang positif dengan harapan pengalaman tersebut dapat berdampak jangka panjang bagi perusahaan.

4. Dimensi Experiential Marketing

Berikut adalah dimensi dari *experiential marketing*, diantaranya sebagai berikut:

1) Sense (Indera)

Melalui *sense* ini untuk menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli, process dan consequences atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.

2) Feel (Rasa)

Feel ini menyentuh *inner feeling* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus dipertimbangkan mood dan emosi pelanggan. Moods dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya rasa cinta.

3) Think (Pikiran)

Think menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. Think ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.

4) Act (Aksi)

Act ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi,

spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

5) Relate (Kaitan)

Relate ini mencakup *sense, feel, think, dan act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Dalam hal ini ada tujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

5. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan “*Loyalty has been defined as a deeply held commitment to rebuy or repropose a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau tetap berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensial untuk menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Nugroho, W. A., dan Hidayat, R (2017) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan penelitian.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu merupakan komitmen dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan, konsumen yang loyal dapat dilihat dengan karakteristik yang dimiliki, menurut Griffin yang dikutip oleh Priansa (2017:220) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
 - Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
 - Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
 - Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*).
- B. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Buah Batu.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Buah Batu.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dari penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi Chingu Korean Fan Cafe Buah Batu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling (sampling purposive)* menurut Sugiyono (2017:144) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini adapun pertimbangan yang dilakukan penulis yaitu 100 responden yang pernah mengunjungi Chingu Korean Fan Cafe Buah Batu, berdasarkan pada perhitungan mencari jumlah sampe dengan menggunakan Bernoulli.

Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

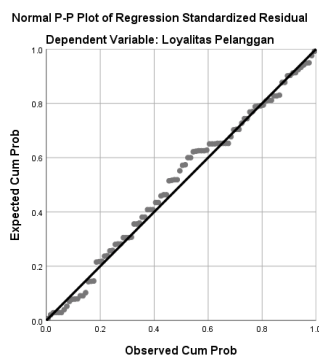
Dalam penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68, untuk karakteristik usia didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun dengan jumlah 65 responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 87 responden, untuk karakteristik pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 57 responden.

B. Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif variabel *Experiential marketing* dengan 19 pertanyaan memiliki skor total sebesar 5853 dengan presentase skor 77,01% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel *Loyalitas pelanggan* dengan 6 pertanyaan memiliki skor total sebesar 1763 dengan presentase skor 73,46% dan termasuk dalam kategori cukup baik

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, penulis melakukan uji normalitas menggunakan uji P-P Plot dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Data dikatakan terdistribusi dengan normal jika titik-titik masih berada diantara garis diagonal.



D. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear sederhana.

$$Y = 0,818 + 0,287X$$

1. Uji t Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.818	1.738		.470	.639
	Experiential Marketing	.287	.029	.701	9.741	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 9,741. Nilai t tabel untuk n = 100 dengan nilai signifikan 5% (0,05) dan derajat (df = n-k = 98), maka diperoleh nilai t tabel 1,984. Karena t hitung 9,741 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

E. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.487	2.063

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Experiential Marketing* diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,01% yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Chingu Korean Fan Cafe dinilai baik oleh responden.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Loyalitas Pelanggan* diperoleh nilai rata-rata sebesar 73,46% yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan *Loyalitas Pelanggan* pada Chingu Korean Fan Cafe yang cukup tinggi.
- Berdasarkan hasil penelitian nilai R pada uji regresi linear sederhana diperoleh nilai sebesar 49,2% pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra Fany Samparaya. (2018). *Kemenpar Tetapkan 3 Destinasi Kuliner Indonesia*. <https://www.travel.kompas.com>. diakses pada 19 Februari 2019.
- Dewi Fitriani. (2016). *Memanfaatkan fenomena Korean Wave*. <https://www.swa.co.id>. diakses pada 21 Maret 2019
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, F.A., & A. Wulandari. (2018). "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2018)." *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1075-1084.
- Syahadat, I. N., & A. Wulandari. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung)*. *eProceedings of Applied Science*, 4(1), 42-62.
- Murya, T. P., & A. Wulandari. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung." *Prosding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 229-236.
- Nugroho, W.A., & R. Hidayat (2017). "Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Bandung Tahun 2017)." *e-Proceeding of Applied Science*, 3(3), 1115-1121.

